

Aktivitas Komunikasi Pemasaran di ADI TV Yogyakarta

Laporan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Dosen Pembimbing : Ranggabumi Nuswantoro, M.A



Diusulkan Oleh

Nama : Setyo Aprilia Kristanti

NPM : 120904814

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

Aktivitas Komunikasi Pemasaran di ADI TV Yogyakarta

Disusun Oleh

Setyo Aprilia Kristanti

120904814

Diajukan guna melengkapi syarat-syarat kelulusan jenjang kuliah strata I pada

Program Ilmu Komunikasi studi Komunikasi dan Periklanan

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing,



(Ranggabumi Nuswantoro, M.A)

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan

Dengan Judul:

Aktivitas Komunikasi Pemasaran di ADI TV Yogyakarta

Disusun oleh

Setyo Aprilia Kristanti

120904814

Telah diuji dan disahkan pada:

Hari / Tanggal: Jumat, 10 Maret 2017

Pukul : 09.30

Mengetahui,

Penguji I



Ranggabumi Nuswantoro, M.A



Penguji II



**FAKULTAS
ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK Ina Nur Ratriana, M.A**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Setyo Aprilia Kristanti

Nomor Mahasiswa : 12 09 04814

Program Studi : Komunikasi

Judul : Aktivitas Komunikasi Pemasaran di ADiTV

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Tulis Ilmiah ini benar-benar saya kerjakan sendiri sesuai dengan kemampuan yang saya miliki.

Karya Tulis ini **bukan** merupakan plagiarisme, mencuri hasil karya milik orang lain, atau hasil kerja orang lain baik dosen dan civitas akademika maupun orang luar yang saya pakai untuk kepentingan saya.

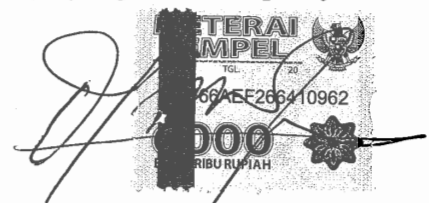
Apabila dikemudian hari karya tulis ini ditemukan bukti kuat yang menunjukkan bahwa karya tulis ini merupakan hasil jiplakan dari karya orang lain atau merupakan hasil manipulasi yang saya lakukan, maka saya bersedia diproses oleh pihak fakultas dalam hal ini adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan dan pencabutan gelar sarjana yang telah diberikan kepada saya.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tanpa adanya paksaan ataupun tekanan dari pihak manapun demi menjunjung tinggi kejujuran akademik di lingkungan dunia pendidikan di institusi ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 9 Maret 2017

Saya yang membuat pernyataan



Setyo Aprilia Kristanti

KATA PENGANTAR

Dua bulan bukanlah waktu yang lama untuk melakukan praktek-praktek kerja sebagai seseorang Account Eksekutive. Selama dua bulan itulah saya habiskan waktu untuk melakukan berbagai aktifitas bertemu klien dengan berbagai latar belakang.

Dengan bergabung selama 2 bulan bersama Arah Dunia Televisi (ADiTV) inilah saya bisa merasakan pengalaman-pengalaman tersebut. Kegiatan sebagai bagian dari staff marketing yang banyak itulah yang membuat saya bisa belajar berbagai hal khususnya dalam mempersuasi klien agar bisa tertarik dengan tawaran yang ditawarkan ADiTV. Dua bulan jangka waktu KKL pun sudah berakhir dan tak terasa pula waktu satu semester pun sudah hampir berakhir. Laporan KKL saya pun sudah selesai saya buat. Dengan selesainya laporan KKL saya ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dosen Pembimbing saya Bapak Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos, M.A atas bimbingan, nasehat, selama proses pembimbingan sampai hari saya melakukan ujian KKL.
2. Dosen Penguji saya Ibu Ina Nur Ratriana, M.A atas masukan yang telah diberikan terhadap keseluruhan laporan saya.
3. Orang tua saya yang telah memberi izin saya untuk bisa melakukan kegiatan KKL ini.
4. Bapak Geronimo selaku direktur bagian internship dan pengembangan ADiTV.
5. Manager saya bapak Fauzan Arafat yang telah membimbing saya saya dalam melakukan pekerjaan.
6. Mbak Bilqis, Mbak Naura, Ifa dan seluruh staff marketing ADiTV sudah membantu kerja saya selama KKL.
7. Seluruh staff ADiTV di semua bagian
8. Seluruh pihak yang telah banyak membantu saya.

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	I
Halaman Persetujuan	III
Halaman Pengesahan	IV
Daftar Isi	V
 BAB I “PENDAHULUAN”	
Latar Belakang	1
Rumusan Masalah	3
Tujuan KKL	3
Manfaat KKL	3
Kerangka Teori	4
 BAB II “DESKRIPSI ORGANISASI	
Sejarah	14
Logo ADiTV	17
Lokasi	18
Struktur Organisasi	18
Tugas dan Tanggung Jawab	19
Visi, Misi, dan Tujuan	21
Format Televisi	22
Jangkauan Siaran	23
Program Siaran	24
Konten Program	29
Aspek Pemasaran	29
 BAB III “HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL”	
A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL	33
A.1. Media Luar Ruang	36
A.2. Media Partner/ Sponsorship	37

A.3. Media Sosial	39
B. Deskripsi Partisipasi Mahasiswa	42
B.1. Media Luar Ruang	42
B.2. Media Partner	42
B.3. Media Sosial	45
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL	46
C.1. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran	47
C.2 Menentukan Tujuan Komunikasi	48
C.3. Memilih Saluran Komunikasi	53
C.4. Menetapkan Anggaran Komunikasi	55
C.5. Menentukan Bauran Komunikasi	56
C.6. Mengoordinasikan Media	60
 BAB IV “PENUTUP”	
Kesimpulan	65
Kritik dan Saran	66
 DAFTAR PUSTAKA	 68
 LAMPIRAN	 69

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Komunikasi merupakan salah satu faktor yang memiliki peranan penting dalam upaya meningkatkan stabilitas perusahaan untuk berkembang. Penerapan komunikasi mengacu pada suatu tindakan komunikasi yang dilakukan lebih dari satu orang dengan tujuan untuk saling mengenal, saling berhubungan, saling mempengaruhi, dan saling membantu. Daya tarik adalah salah satu hal yang diperhatikan dalam mengembangkan hubungan yang paling penting dan yang paling banyak ditelaah. (Joseph A, 1997:238)

Kehidupan masyarakat sekarang ini tidak dapat dipisahkan dari media massa khususnya siaran televisi. Siaran televisi yang menarik bisa menjadi daya tarik yang memancing khalayak untuk mengikutinya. Dengan memanfaatkan fenomena tersebut, dunia periklanan mengembangkan cara beriklan yang unik, inovatif dan kreatif. Perusahaan-perusahaan televisi pun juga melakukan pengiklanan terhadap perusahaan mereka dengan cara yang unik dan kreatif. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan perusahaan mereka kepada khalayak yang lebih luas dan mempertahankan eksistensi mereka.

Pemasaran perusahaan tidak hanya dilakukan oleh perusahaan televisi nasional saja, akan tetapi juga dilakukan oleh perusahaan televisi lokal yang ada di setiap daerah. Di Yogyakarta sendiri ada beberapa stasiun televisi lokal yang cukup terkenal

diantaranya Jogja TV, ADiTV, Kresna TV juga memasarkan perusahaan mereka dengan cara beriklan yang unik dan kreatif. Salah satu stasiun televisi lokal yakni ADiTV Yogyakarta pun melakukan hal ini sebagai implementasi dari aktivitas komunikasi pemasaran untuk menarik banyak pihak agar mau memasang iklan di ADiTV. Banyak cara dilakukan oleh ADiTV untuk bisa memasarkan perusahaan dengan cara beriklan yang unik dan kreatif. Dari sekian banyak cara yang telah dilakukan, ADiTV memfokuskan diri pada pemasaran media luar ruang, sponsorship, dan pemasaran sosial media sebagai bentuk dari aktivitas komunikasi pemasaran mereka. Mengingat begitu pentingnya aktivitas komunikasi pemasaran bagi perkembangan perusahaan, maka bukan hanya perusahaan yang sedang berusaha meningkatkan posisinya di pasar saja yang perlu menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, tapi diperlukan juga bagi perusahaan pertelevisian khususnya stasiun televisi lokal seperti ADiTV.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis berharap dapat mempelajari serta mengetahui banyak hal mengenai apa saja dan bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan di ADiTV dalam mendorong berjalannya komunikasi pemasaran sehingga dapat menghadapi persaingan dengan stasiun televisi lain yang ada di Yogyakarta maupun nasional dalam memperoleh konsumen perusahaan yang ingin memasang iklan di ADiTV. Penulis juga berharap memperoleh pengalaman yang nyata dalam perjalanan kuliah kerja lapangan ini di ADiTV Yogyakarta.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini adalah

Bagaimana Aktivitas Komunikasi Pemasaran yang di lakukan oleh ADiTV Yogyakarta?

C. TUJUAN KKL

Adapun tujuan dari KKL ini yakni untuk mengetahui, mempelajari serta memahami aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ADiTV

D. MANFAAT KKL

1. Manfaat Teoritis

Melalui Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini diharapkan penulis dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai aktivitas komunikasi pemasaran dalam menjalankan sebuah perusahaan, serta memadukan pengetahuan teoritis dan ilmu yang didapatkan dalam perkuliahan dengan realitas dunia kerja yang sesungguhnya di bidang komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang akan melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan dengan fokus yang sama.

E. KERANGKA TEORI

E. 1. *Marketing communication*

Marketing communication merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. (Kotler and Keller, 2009:172). Dengan kata lain *marketing communication* mengibaratkan seperti suara dari perusahaan dan mereknya yang merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog untuk membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu peran dari *marketing communication* yaitu menghubungkan merek perusahaan dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dsb. Hal ini bertujuan untuk menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek yang mendorong penjualan dan mempengaruhi nilai pemegang saham. (Kotler and Keller, 2009:173). Berikut merupakan tahapan dalam melakukan *marketing communication* menurut Kotler (2009):

1. Mengidentifikasi pemirsa sasaran

Hal ini dimulai dari pemirsa sasaran yang jelas yaitu pembeli potensial, produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh (perorangan atau kelompok, masyarakat tertentu, atau umum). Menentukan segmen pasar yang berpotensi membeli dan loyal terhadap merek perusahaan.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Pada produk dan jasa diperlukan cara untuk mengalihkan atau memuaskan anggapan konsumen dalam hal motivasi maupun keadaan

emosional yang diinginkan. Untuk mencapai sebuah respon yang diinginkan maka harus dilakukan rancangan dalam komunikasi yang meliputi beberapa hal sebagai berikut:

- a. Strategi pesan: mencari sebuah daya tarik, tema, ide yang berkaitan dengan positioning yang menentukan perbedaan sebuah produk. Menurut John Maloney dalam buku manajemen pemasaran Kotler (2009) melihat bahwa pembeli mengharapkan penghargaan dari produk yaitu kepuasan rasional, ego, indra, sosial. Pembeli dapat merasakan penghargaan ini dari pengalaman hasil dari penggunaan produk. Misalnya iklan membuat pakaian bersih, janji yang telah diberikan akan mengikuti penghargaan yang dirasakan oleh pembeli yaitu pengalaman dalam pemakaian.
- b. Strategi kreatif: komunikasi bergantung pada bagaimana sebuah pesan di sampaikan dan diekspresikan, dan makna dari pesan itu sendiri. Strategi kreatif merupakan cara pemasar menerjemahkan pesan mereka ke komunikasi tertentu dimana terdapat dua kategori dalam strategi kreatif yaitu daya tarik informasional dan daya tarik transformasional. Daya tarik informasional yaitu atribut atau manfaat produk dan jasa. Pesan yang disampaikan menawarkan manfaat positif yang diinginkan oleh konsumen. Misalnya iklan obat sakit kepala yang mengemas pesan dengan menawarkan manfaat sembuh ketika menggunakan produk tersebut. Sedangkan daya tarik transformasional merupakan kolaborasi dari manfaat

atau citra yang tidak berhubungan dengan produk. Hal ini menggambarkan jenis orang seperti apa yang menggunakan merek atau jenis pengalaman apa yang dihasilkan dari penggunaan merek. Daya tarik ini sering meningkatkan emosi yang akan memotivasi pembelian. Komunikator menggunakan daya tarik emosional seperti humor, cinta, rasa bangga, gembira. Misalnya bayi lucu, anjing lucu, musik populer dll. Selain itu juga menggunakan pendekatan negatif seperti rasa bersalah, rasa malu untuk melakukan sesuatu seperti menyikat gigi dan rasa bersalah. Pesan akan mudah diterima oleh konsumen ketika pesan tersebut tidak jauh beda dengan apa yang diyakini oleh konsumen.

c. Sumber pesan: komunikasi disampaikan oleh orang yang terkenal ataupun tidak terkenal. Hal ini akan menjadi efek dari sebuah pesan yang disampaikan. Ketika menggunakan komunikator orang yang terkenal maka akan cenderung mendapat daya tarik yang lebih banyak perhatian dan ingatan. Oleh karena itu dalam menyampaikan pesan biasanya sering menggunakan selebriti sebagai *endorse* dari sebuah produk untuk menyampaikan pesan. Adanya kredibilitas yang dipercayai untuk menyampaikan pesan seperti dokter yang memiliki kemampuan dalam bidang kesehatan.

3. Memilih saluran komunikasi

Dalam pemilihan saluran komunikasi menyangkut hal sarana yang efisien untuk membawa pesan. Saluran komunikasi bisa bersifat pribadi maupun nonpribadi.

a. Saluran komunikasi pribadi

Memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon, *e-mail*. Saluran ini menghasilkan efektivitas mereka dalam menyampaikan pesan kepada pemirsa dan mendapatkan umpan balik.

b. Saluran komunikasi nonpribadi

Komunikasi yang diarahkan ke lebih dari 1 orang yang meliputi:

1. Media terdiri dari cetak (surat kabar dan majalah); media siaran (radio dan televisi); media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel); media elektronik (CD-ROM, *web page*, kaset audio, kaset video, piringan) dan media tampilan (papan iklan, tanda, poster) sebagian besar pesan nonpribadi datang melalui media berbayar
2. Promosi penjualan yaitu promosi kepada konsumen (kupon, sampel, premi) dan promosi dagang (iklan dan insentif pajangan) dan promosi bisnis wiraniaga dalam konteks pemasaran oleh wiraniaga

4. Menetapkan total anggaran *marketing communication*

Memutuskan dan menetapkan berapa besar uang yang dihabiskan dalam *marketing communication* atau promosi.

5. Memutuskan bauran *marketing communication*

Dalam hal ini perusahaan harus menentukan alat apa yang digunakan untuk memperoleh efisiensi dari apa yang diinginkan salah satunya yaitu menyampaikan pesan dan melakukan promosi. (Tjiptono, 2008:224-232). Berikut merupakan alat dalam bauran komunikasi pemasaran:

a) Iklan (*advertising*): bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, iklan merupakan pesan yang disampaikan didesain khusus dan dibiayai oleh suatu sponsor.

b) Penjualan perorangan (*Personal selling*): komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga calon pelanggan akan mencoba membelinya. Dengan kata lain, penjual melakukan komunikasi dengan tujuan untuk mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk atau jasa

perusahaan.

- c) Promosi penjualan: bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dengan kata lain, promosi penjualan semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk dengan cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.
- d) Publisitas: bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk produk yang bersangkutan. Dengan kata lain, publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan yang biasanya dilakukan oleh departemen humas perusahaan.
- e) *Public relations*: upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- f) *Direct marketing*: sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disebarkan lokasi. Pada *direct marketing*, komunikasi promosi langsung

ditujukan kepada konsumen individual yang bertujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan melalui telepon, pos, atau datang langsung ke tempat pemasar.

6. Mengkoordinasikan Media

Pada tahapan ini menjadi lintas dalam jenis media, misalnya pemasar harus menggabungkan saluran komunikasi pribadi dan nonpribadi untuk mencapai dampak maksimum. Menggabungkan media juga bertujuan untuk menjangkau pelanggan atau audiens. Banyaknya media yang diterapkan dalam waktu yang ditetapkan dapat meningkatkan jangkauan dan dampak pesan. Hal ini diketahui dengan melakukan riset apakah promosi dan komunikasi efektif apabila melakukan koordinasi media baik itu media *online* maupun *offline*.

E. 2. Marketing Mix

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. (Kotler and Keller, 2009:172). Dengan kata lain *komunikasi pemasaran* mengibaratkan seperti suara dari perusahaan dan mereknya yang merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog untuk membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu peran dari *komunikasi pemasaran* yaitu menghubungkan merek perusahaan dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan sebagainya. Hal ini

bertujuan untuk menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek yang mendorong penjualan dan mempengaruhi nilai pemegang saham. (Kotler and Keller, 2009:173). Maka dari itu perusahaan dalam mempertahankan, meningkatkan, dan mempengaruhi permintaan produk serta menghasilkan respon yang diinginkan oleh konsumen, satu perusahaan membutuhkan *marketing mix* yang meliputi (Kotler, 1997:48)

a) *Product* (Produk)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Produk apapun yang dimunculkan sudah dipastikan telah melalui proses yang panjang oleh setiap pemilik produk. Produk apapun itu sudah pasti memenuhi kriteria barang atau jasa yang dapat digunakan dan memiliki daya jual. Dalam konteks ini produk bisa dalam bentuk apa saja (baik yang berwujud maupun yang tidak ada wujudnya) yang ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Sumarni dan Soeprihanto, 2010:281). Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga menjadi aspek pertimbangan pula untuk konsumen sebelum menentukan pilihannya pada sebuah produk. Harga belum menjadi acuan kualitas sebuah produk. Sebuah perusahaan menentukan harga produk biasanya memiliki tujuan, seperti ingin mendapat keuntungan, menguasai pasar, menginginkan modalnya kembali, dan seterusnya.

c) *Place* (Tempat)

Tempat ini bisa disebut saluran distribusi, yaitu saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai konsumen atau industri yang akan memakai. Perusahaan membutuhkan saluran distribusi untuk mendistribusikan produknya agar seluruh konsumen dapat mengkonsumsi produk mereka. Pemilihan saluran distribusi juga disesuaikan dengan pasar.

Hal tersebut dilakukan supaya produk yang dipasarkan didapatkan oleh target market yang diinginkan oleh perusahaan.

d) *Promotion* (Promosi)

Berbagai aktivitas produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran yang diharapkan untuk membelinya. Promosi dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu strategi promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan strategi *promotion mix*. Sebuah perusahaan harus membagi anggaran promosi total selama perusahaan melakukan aktivitas dalam mengiklankan dan memasarkan sebuah produknya. Konsep ini merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK KKL

Data mengenai gambaran umum perusahaan penulis bersumber dari buku besar ADiTV dan website ADiTV selama melaksanakan program Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dengan rentang waktu selama tanggal 1 September 2016 hingga 5 November 2016

A. Sejarah Singkat ADiTV

Stasiun ADiTV pertama kali didirikan oleh persyarikatan Muhammadiyah yang merupakan amanah Muhktamar Muhammadiyah ke-43 di Banda Aceh tahun 1995 dan hasil Musyawarah Muhammadiyah Wilayah DIY. Yogyakarta sebagai kota kelahiran Muhammadiyah yang juga pernah menjadi ibu kota Negara Indonesia, Yogyakarta dikenal pula sebagai kota pendidikan, pusat kegiatan intelektual, kota budaya, politik dan sosial. Dalam perkembangannya ADiTV melihat hal itu sebagai kekayaan yang harus dipertahankan dan dikembangkan melalui program acara yang bervariasi.

ADiTV berada pada channel 44 UHF berdasarkan keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika nomor 96 / KEP / M.KOMINFO / 3 / 2009 pada tanggal 9 Maret 2010 dan keputusan Komisi Penyiaran Indonesia Wilayah DIY nomor 151/IPP-UCS/LPS.DIY/KPI/04/2009 pada tanggal 6 April 2009 dengan memiliki jangkauan wilayah DIY dan sebagian daerah Jawa Tengah.

Sebagai televisi yang sebelumnya berkembang sebagai TV komunitas

di Kampus UAD, ADiTV terlahir dari beragam pemikiran dan masukan dari berbagai kalangan baik internal Muhammadiyah, maupun tokoh masyarakat Yogyakarta. Dengan slogan televisi “Pencerahan bagi Semua” ADiTV telah mampu mewarnai berbagai tayangan televisi yang saat ini jauh dari nuansa pendidikan dan religiusitas. Dengan luas daerah jangkauan tidak hanya di DIY, tetapi juga sampai ke daerah Wonosobo, Purwokerto, Klaten, Solo dan Boyolali, ADiTV menjadi televisi lokal yang mampu menjadi wadah ekspresi masyarakat kota Yogyakarta dan sekitarnya dengan menekankan pada muatan hiburan, informasi, pendidikan dan budaya.

ADiTV merupakan stasiun televisi yang berlokasi di wilayah Yogyakarta. Televisi swasta ini dibangun oleh para akademisi dan pemerhati pendidikan serta budaya khususnya dari Universitas Ahmad Dahlan (UAD) dan Pimpinan Wilayah Muhammadiyah di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Stasiun TV swasta ini didirikan pada 18 Juli 2009 dan diberi nama PT. Arah Dunia Televisi (ADiTV). ADiTV merupakan stasiun televisi swasta yang berorientasi bisnis, namun masih dalam kemasan pendidikan bernuansa religious dan mengangkat kearifan budaya lokal. Meskipun disadari bahwa persaingan bisnis di bidang pertelevisian semakin berat, namun dalam pengelolaannya dilakukan secara professional dengan harapan akan memiliki keunggulan komparatif. Berdasarkan pemikiran tersebut di atas maka ADiTV mempunyai konsep membangun televisi dengan berdasarkan pada nilai-nilai moral dan intelektual yang tinggi tanpa mengesampingkan aspek profit bisnisnya. Selanjutnya televisi yang akan dibangun diberi nama ADiTV.

Keberadaan ADiTV mendapat dukungan penuh dari berbagai kalangan yang menginginkan adanya stasiun televisi yang mempunyai porsi pendidikan lebih besar daripada aspek hiburannya semata. Dengan demikian ADiTV bisa menjadi pilihan tontonan dan tuntunan bagi masyarakat Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar, pendidikan dan budaya. Selain itu ADiTV juga akan bekerjasama dengan semua civitas academia di daerah Yogyakarta sehingga akan mampu menyajikan program acara hiburan, informasi, pendidikan dan budaya yang bervariasi.

Selama empat tahun ADiTV hadir di tengah-tengah kehangatan ruang keluarga masyarakat Yogyakarta melalui channel 44 UHF. Dengan program-program unggulan yang berlandaskan kearifan lokal, ADiTV menjadi televisi alternatif bagi masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Sejak April 2012, ADiTV bahkan telah bisa dinikmati oleh seluruh masyarakat dunia melalui TV streaming di www.aditv.co.id.

Di samping itu, dari aspek bisnis, ADiTV juga telah mampu menyediakan ruang promosi dan komunikasi bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Sedangkan dengan pengemban peran pencerahan, ADiTV berkomitmen memberikan tontonan dan tuntunan yang berbeda dengan televisi swasta nasional dalam rangka meningkatkan kecerdasan dan membangun budaya bangsa yang berbasis budaya lokal.

Secara kelembagaan, televisi yang sebelumnya bernama Ahmad Dahlan TV ini dijalankan secara profesional dengan diberi nama PT. Arah Dunia Televisi

(ADiTV). Hal ini dimaksudkan agar keberadaan televisi yang menajdi cita-cita bersama warga Muhammadiyah, sebagaimana yang dimandatkan dalam Muhktamar Muhammadiyah di Nangro Aceh Darussalam pada Mukhtamar ke-43 tahun 1995, lebih dapat diterima di kalangan masyarakat secara umum.

B. Logo ADiTV



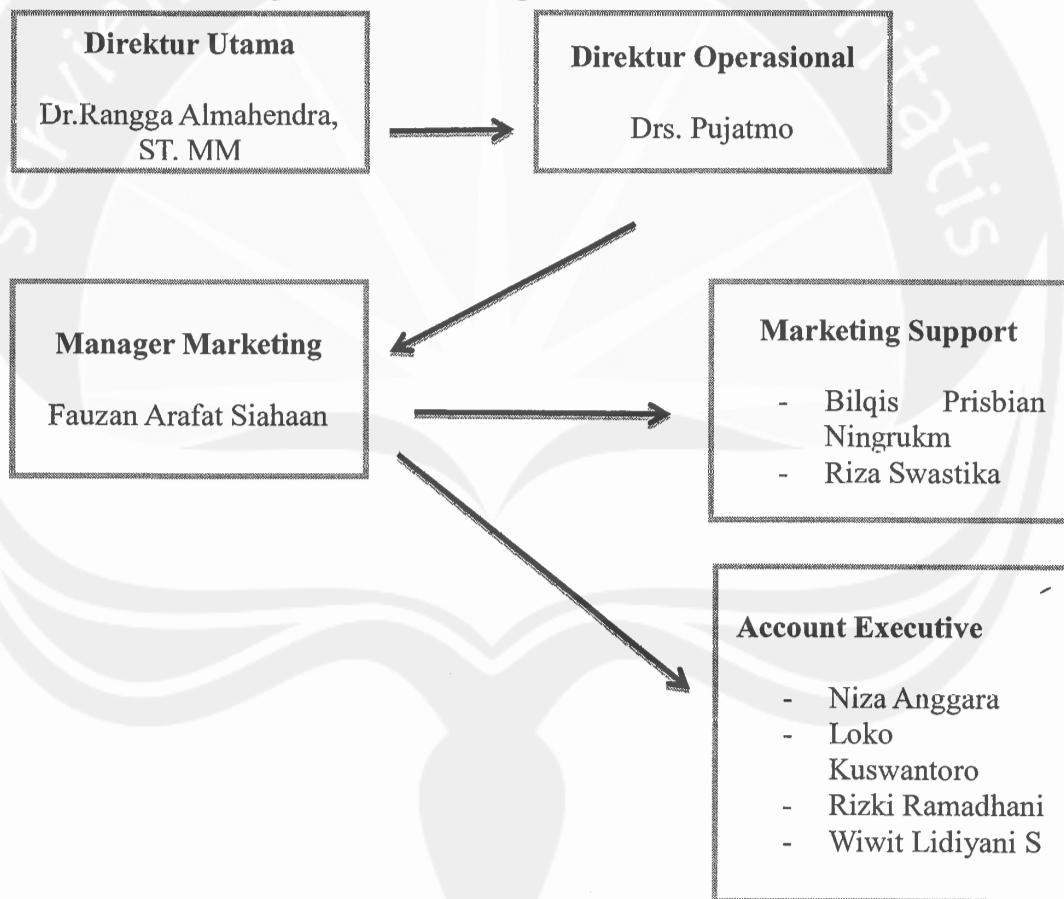
*Gambar 1. Logo ADiTV
Sumber: Dokumen Admin Marketing.*

Tulisan ADiTV merupakan singkatan dari nama perusahaan yaitu PT. Arah Dunia Televisi. Warna kuning dan orange cerah pada tulisan “ADi” melambangkan pencerahan bagi umat, sedangkan warna biru pada tulisan “TV” melambangkan langit yang luas dimana segala perjuangan dan perbuatan umat akan mengarah ke langit, sebuah simbol dimana Allah SWT berada. Gambar matahari yang berada di tengah tulisan melambangkan sumber pencerah, semangat islam dan kemuhammadiyah. Tulisan “Pencerahan Bagi Semua” merupakan *tagline* ADiTV yang memiliki tujuan sebagai televisi yang mencerahkan pemirsa.

C. Lokasi ADITV

Nama Instansi : PT. Arah Dunia Televisi
Alamat : Jl. Raya Tajem km.3 Panjen, Wedomartani, Sleman,
Yogyakarta
Telp. : (0274) 541770/4531777

D. Struktur Organisasi Marketing ADITV



*Bagan 1. Bagan Struktur Organisasi Marketing
Sumber: Sumber Buku besar ADiTV*

E. Tugas dan Tanggungjawab

Departemen Marketing merupakan struktur organisasi secara divisi keseluruhan marketing yang berada di lantai 2 gedung ADiTV. Pada departemen Marketing terdapat beberapa departemen sesuai dengan fungsi dan perannya sebagai berikut :

1. *Direktur Operasional*

Tugas dan Tanggungjawab *Direktur Operasional* adalah :

- a. Bertanggungjawab kepada Direktur Utama
- b. Bertugas mengontrol setiap kegiatan yang ada di bagian *marketing*
- c. Bertugas mencari solusi dari masalah yang dimiliki Marketing
- d. Memiliki wewenang penuh untuk mengatur agar program yang di *handle* oleh Marketing berjalan dengan baik
- e. Pengambil keputusan seperti pemilihan presenter, tarif presenter dan lain-lain.

2. *ManagerMarketing*

Tugas dan Tanggungjawab *ManagerMarketing* adalah:

- a. Bertanggungjawab kepada Direktur Operasional.
- b. Bertugas mengawasi jalannya kegiatan jajaran atau staf yang berada dalam pengawasan.
- c. Bertugas menjaga kelancaran tugas – tugas operasional stafnya.

- d. Mengkoordinasi untuk menetapkan strategi-strategi *marketing*.
- e. Mengkoordinasikan perencanaan, pelaksanaan dan segmentasi pasar ke para staf.

3. *Marketing Support (Marketing Communication/Administrasi)*

Tugas dan Tanggungjawab *Marketing Support* adalah:

- a. Bertanggungjawab kepada *Manager* Penjualan dan Pemasaran.
- b. Bertugas menjaga hubungan baik antara pihak eksternal maupun pihak internal yang sangat berkaitan dengan perusahaan.
- c. Bertugas untuk membina jaringan dengan pihak luar sebagai petential klien.
- d. Bertugas menjaga kelancaran tugas-tugas Operasional staf *marketing*.
- e. Bertugas menjaga kelancaran sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam proses produksi maupun jalannya perusahaan.

4. *Account Executive*

Tugas dan Tanggungjawab *Account Executive*:

- a. Bertanggungjawab kepada Direktur Penjualan dan Pemasaran.
- b. Bertugas menjaga hubungan baik antara pihak eksternal maupun pihak internal yang sangat berkaitan dengan perusahaan.
- c. Bertugas untuk membina jaringan dengan pihak luar sebagai petential

klien.

- d. Bertugas untuk bekerja sama, menjual dan menawarkan program kepada pihak luar perusahaan.

F. Visi, Misi dan Tujuan

1. Visi :

"ADiTV menjadi stasiun televisi berbasis kearifan budaya lokal".

2. Misi :

- a. Menayangkan program-program yang dikemas dalam bentuk acara hiburan, informasi, pendidikan dan budaya yang mampu meningkatkan potensi sumber daya manusia DIY dan sekitarnya sehingga dapat bersaing di tingkat global dengan menjunjung tinggi kepribadian bangsa.
- b. Menayangkan program acara yang mendorong berkembangnya sektor pendidikan, budaya, perekonomian, dan pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya.
- c. Menjadi media komunikasi yang efektif antara pemerintah daerah dengan masyarakat dan di antara sesama warga masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya.
- d. Berperan aktif menjaga dan mengembangkan citra Yogyakarta sebagai kota pendidikan.
- e. Berperan aktif mewujudkan misi DIY *"Hamemayu Hayuning*

Bawono”

3. Tujuan :

- b. Menjadikan media televisi sebagai wadah ekspresi masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya dengan menekankan pada muatan hiburan, informasi, pendidikan dan budaya.
- c. Menyediakan ruang promosi dan komunikasi bagi para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di kawasan Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya.
- d. Memberikan tontonan dan tuntunan yang berbeda dengan televisi swasta nasional dalam rangka meningkatkan kecerdasan dan membangun budaya bangsa yang berbasis budaya lokal.

G. Format Televisi

Nama station	: ADiTV
Nama perusahaan	: PT. Arah Dunia Televisi
Tanggal berdiri	: 18 Juli 2009
Channel	: 44 UHF
Frekuensi	: 655,25
Stationality	: TV Muslim Muda Modern
Listeners Call	: Pemirsa
Fanpage	: ADiTV
Twitter	: @aditv_jogja
Website	: www.aditv.co.id

Demografis

Target penonton : Anak dan Ibu

Sex profile : 65% Perempuan, 35% Laki-laki

H. Jangkauan Siaran ADiTV

ADiTV merupakan stasiun televisi lokal yang berada di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebagai stasiun televisi lokal di Yogyakarta, ADiTV memiliki *coverage area* yakni di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan sebagian wilayah Jawa Tengah. Adapun daerah yang menjadi jangkauan siar ADiTV terlihat pada gambar dan wilayah yang tidak termasuk dalam jangkauan siar ADiTV dapat menikmati tayangan ADiTV melalui streaming di www.aditv.co.id.

Jangkauan Siaran ADiTV

PETA JANGKAUAN ADiTV



Gambar 2. Wilayah Jangkauan PT. Arah Dunia Televisi

I. Program Siaran ADITV

1. Cahaya Rabbani

Cahaya Rabbani merupakan program yang membahas menafsiran tentang surat-surat yang ada dalam ayat Al-Quran. Program Cahaya Rabbani ini merupakan program acara talkshow yang dipandu oleh tokoh islami dan pendidikan yang telah dikenal oleh masyarakat, beliau adalah Prof. Yunahar Ilyas.

2. Campus to Campus

Campus to Campus merupakan program ADiTV yang diadakan di kampus. Konsep dari program ini yaitu meliputi kegiatan pendidikan, event ataupun profil suatu kampus.

3. Dokter Menyapa

Dokter Menyapa merupakan salah satu program *talkshow* yang ada di ADiTV. Dokter Menyapa ini merupakan *talkshow* dengan menghadirkan narasumber dari dokter-dokter spesialis yang ahli di bidang kesehatan. *Talkshow* ini membahas seputar ilmu kesehatan dan informasi terbaru di dunia kesehatan. Tidak hanya berupa *talkshow* saja, tapi pemirsa dapat mengikuti *live interactive* nya melalui telepon.

4. Dialog Khusus

Dialog khusus merupakan program *talkshow* yang menghadirkan narasumber dari berbagai instansi. Dialog khusus membahas isu-isu yang sedang hangat dibicarakan secara umum, tergantung pada isu apa yang

sedang naik daun. Pada program ini pemirsa juga bisa mengikuti *live interactive*.

5. Klinik Herbal

Klinik herbal juga merupakan program *talkshow* di ADiTV. Berbeda dengan Dokter Menyapa, karena narasumber pada program ini bukanlah dokter spesialis tetapi lebih kepada pengobatan tradisional. Klinik yang menjadi narasumber di program ini tidak menyalahi aturan islam tentunya.

6. Solusi Sehat

Solusi sehat merupakan *talkshow* yang narasumbernya berasal atau berlatar belakang dari bidang kesehatan, karena *talkshow* ini berbicara seputar solusi bagi kesehatan. Narasumber dari *talkshow* ini bisa didatangkan dari bidang kesehatan

7. Tamu Istimewa

Satu lagi program acara *talkshow* dari ADiTV, Tamu Istimewa. Namun yang unik dari program ini adalah *talkshow* ini menampilkan atau mendatangkan orang-orang yang mempunyai keistimewaan atau orang yang ahli pada bidangnya. *Talkshow* ini juga membahas topik yang sedang hangat dan sedang ramai dibicarakan.

8. Jendela Hati

Jendela Hati merupakan salah satu program misi dari ADiTV. Jendela hati dikemas dengan konsep pengajian atau pertemuan yang membahas tentang nilai sosial, pendidikan dan bagaimana cara memecahkan masalah yang ada di masyarakat dengan pemikiran islam. Acara ini dipandu oleh

Ibu Erni Harjati dengan tema yang bervariasi.

9. Pelangi Anak

Pelangi anak merupakan gabungan dari program Bintang Cilik (Bincil) dan Kawan Cilik (Kancil) yang terdahulu. Program ini merupakan tontonan yang ditujukan untuk anak-anak. Program ini berisi tentang pementasan seni berupa tarian, nyanyian, karate, dan semua kegiatan yang bertemakan kesenian dari anak-anak. Peserta dari program ini biasanya anak-anak usia TK sampai SD.

10. Ekspresi Musik

Ekspresi Musik merupakan program *variety show* yang menampilkan konser music band, solois, duo, *group*, *violist* dan *pianist* terkenal. Ekspresi musik tidak hanya menampilkan pemusik dari tingkat *indie* dan nasional, namun ekspresi music juga menampilkan pemusik tingkat internasional.

11. Cooking Class

Konsep pada program ini layaknya seperti mini demo masak. Program ini dilaksanakan di restoran atau di hotel. Demo masaknyapun diperankan langsung oleh chef restoran atau hotel yang bersangkutan.

12. Galeri Halal

Galeri halal merupakan program yang hampir sama dengan program *Cooking Class*. Perbedaanya adalah Galeri Halal menampilkan dan mencicipi beberapa makanan unggulan dari restoran atau hotel kemudian dilanjutkan dengan demo masak. Sedangkan *Cooking Class* hanya menampilkan mini demo masak saja.

13. Mocopat Syafaat

Mocopat Syafaat merupakan salah satu program unggulan milik ADiTV. Program ini bekerja sama dengan Kyai Kanjeng dan dipandu langsung oleh M.H Ainun Najib atau lebih dikenal dengan Cak Nun. Program ini berisi pertemuan sosial yang membahas tentang pendidikan, nilai-nilai sosial, masalah yang ada di masyarakat dan solusinya. Program ini tidak diproduksi Program ini tayang setiap satu minggu 1x dan rerun 1x.

14. Sketsa Seni dan Budaya

Sketsa Seni dan Budaya adalah program yang menyajikan pertunjukkan budaya lokal, seperti wayang kulit, ketoprak dan tarian daerah. Program ini merupakan wujud dari pelestarian budaya lokal dan bentuk kepedulian terhadap kebudayaan lokal.

15. Wedhang Ronde

Wedhang ronde adalah program lawakan yang dibalut dengan kesenian tradisional yang berisi pencerminan nilai budaya dan kearifan lokal. Program ini dipandu oleh grup lawak “Wedhang Ronde” yang beranggotakan Wisben Antoro, Joned Duda Ceria, Gareng Rakasiwi dan Nonot Sebastio. Selain itu program ini juga menghadirkan bintang tamu sesuai dengan tema yang diangkat.

16. Campur Sari Campur Ngaji

Campur Sari Campur Ngaji merupakan program yang mengkombinasikan hiburan musik dan pengetahuan tentang ilmu agama. Penyampaian ilmu agama dikemas dalam sebuah cerita dan disampaikan secara ringan

sehingga lebih mudah dipahami.

17. Mirip Sulap

Mirip Sulap adalah program sulap yang akan mengajak pemirsa/*audiens* berinteraksi langsung dengan pesulap untuk bermain sulap. Lokasi program Mirip Sulap ini fleksibel sesuai dengan kemauan produser atau permintaan klien, bisa di tempat wisata, restoran atau hotel. Di setiap tempat yang di tuju, Jack Sparrow's, sang pesulap akan menyamar dengan berbagai karakter yang kemudian memberikan kejutan dengan trik-trik sulap secara langsung. Tidak hanya bermain sulap, pada akhir acara Jack Sparrow's akan membongkar rahasia sulapnya sehingga pemirsa/*audiens* bisa mencobanya.

18. Sinema

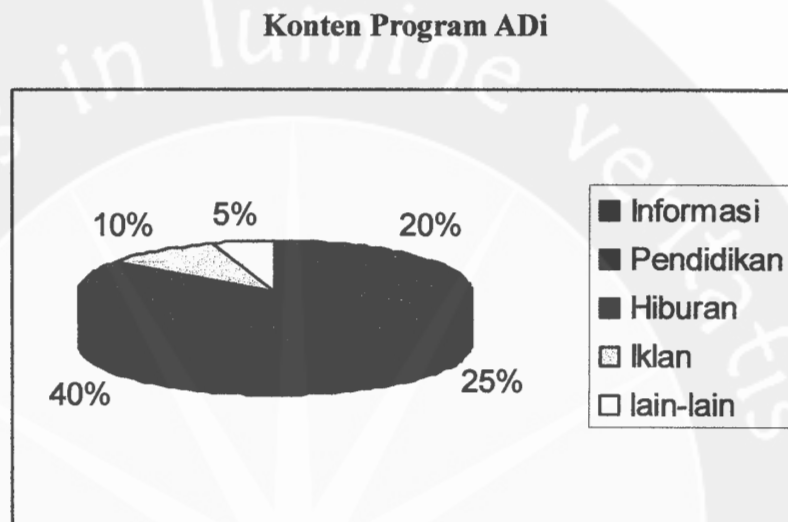
Sinema adalah program *movie preview* yang akan memberikan informasi kepada pemirsa seputar film dan berita mengenai artis-artis film kesayangan pemirsa. Di setiap episodenya Sinema memberikan dua informasi film yang sedang tayang di bioskop dan dua informasi film yang akan segera tayang di bioskop (*coming soon*). Tidak hanya itu, Sinema akan memberikan tiga informasi berita mengenai artis-artis film. Sinema tentunya hadir dengan gaya yang khas dan penyesuaian terhadap acara *movie preview* pada umumnya.

19. Lensa 44

Lensa 44 adalah program siaran berita aktual dan faktual seputar Daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Dikemas secara terperinci dan berisi

berbagai sudut pandang mengenai pendidikan, budaya, hukum, ekonomi dll. Pada tahun 2013 Lensa 44 berkembang.

J. Konten Program ADITV



*Bagan 2. Konten Program acara
Sumber: Studi Kelayakan Lembaga Prnyiaran Swasta
oleh PT. Arah Dunia Televisi. Hal: 16.*

K. Aspek Pemasaran

1. Aspek Pasar

Penilaian aspek pasar dalam proyek pendirian stasiun televisi ini mempunyai tujuan untuk menghitung potensi pasar yang ada sekarang serta memprediksikan luas jangkauan di masa yang akan datang. Hal tersebut berguna untuk memprediksikan besarnya tingkat tayangan iklan yang dapat diperoleh selama aktivitas berlangsung, yang secara langsung akan berpengaruh terhadap kelayakan investasi.

Sebagai gambaran kita bisa melihat pada Hasil penelitian *AGB Nielsen Media Research* yang dimuat dalam koran Tempo, 24 Juli 2007 yang menunjukkan tayangan iklan di stasiun televisi lokal mengalami peningkatan. Penelitian tersebut dilakukan pada Januari hingga Juni 2007 di sepuluh kota besar, yaitu Jakarta, Bandung, Denpasar, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Palembang, dan Banjarmasin. Dari hasil penelitian diperoleh data untuk JAKTV, jumlah tayangan iklan pada semester pertama tahun lalu hanya 29.964, tapi pada semester pertama 2007 naik menjadi 35.447 kali tayang. Begitu juga dengan Bandung TV, yang naik dari 11.019 menjadi 14.704 kali tayang, dan Cakra TV (Semarang), dari 5.807 menjadi 11.572 kali tayang.

Adapun tayangan iklan di JTV (Surabaya) naik dari 35.092 menjadi 39.987 kali tayang dan Jogja TV naik dari 18.486 menjadi 25.167 kali tayang. Sementara itu, tayangan iklan di Bali TV, yang pada semester pertama 2006 sebanyak 36.225 kali tayang, turun menjadi 32.428 kali tayang.

Selain meningkatnya jumlah tayangan iklan, hasil penelitian *AGB Nielsen Media Research* menunjukkan adanya peningkatan lama pemirsa televisi di daerah menonton televisi lokal. Sebagai contoh waktu menonton pemirsa di Bandung pada semester pertama 2006 hanya empat jam per pemirsa. Namun, pada semester pertama 2007 meningkat menjadi 19 jam per pemirsa. Begitu juga di Yogyakarta dan Jakarta, yang pemirsanya memiliki rata-rata waktu menonton lima jam, naik hampir dua

kali lipatnya, pada semester pertama 2007. Peningkatan terbesar terjadi di Denpasar, yang semula 19 jam per pemirsa menjadi 33 jam per pemirsa, meskipun di Surabaya, lama menonton menurun dari 11 jam menjadi delapan jam per pemirsa. Dari hasil penelitian diatas bisa digambarkan bahwa potensi tumbuhnya iklan di media TV lokal cukup baik dan dapat dilihat pula bahwa para pengusaha lokal mempunyai minat yang tinggi untuk memasang iklan sesuai dengan kemampuan dan jangkauan siaran TV yang menjadi daerah usahanya. Respon pengusaha ini sangat penting karena keberlangsungan bisnis televisi sangat dipengaruhi oleh minat berpromosi.

Dengan rencana kekuatan daya pemancar 10 KW yang berada di atas bukit Pathuk Kabupaten Gunung Kidul, diperkirakan jangkauan siaran ADiTV bisa mencapai seluruh wilayah DIY ditambah Sragen, Karang Anyar, Solo, Wonogiri, Kartosuro, Boyolali, Klaten, Magelang, Temanggung, Purworejo, Kebumen dan Kutoarjo. Dengan jangkauan area yang demikian, maka diperkirakan ADiTV bisa mendapatkan jumlah penonton dan pemasang iklan TV yang cukup menjanjikan.

2. Kegiatan Pemasaran

Ketatnya persaingan dalam industri media di Yogyakarta dikarenakan hingga saat ini sudah ada 3 televisi lokal dan 48 stasiun radio swasta nasional. Untuk menghadapinya tentu diperlukan pengembangan program siaran yang menarik dan berkualitas. Diantaranya dengan menampilkan

kekayaan adat dan tradisi budaya lokal, kesenian serta wahana pendidikan dan ilmu pengetahuan yang dikemas dengan menarik dan mudah difahami pemirsa.

Untuk menarik para pemasang iklan maka yang dilakukan ADiTV pertama-tama akan memperkuat *brand image* dan meningkatkan jumlah penonton dengan menampilkan acara lokal yang bermutu dalam kemasan yang menarik sekaligus menghibur. Setelah itu melakukan pendekatan kepada para pelaku industri jasa maupun niaga untuk memperkenalkan produknya dengan beriklan di ADiTV, khususnya lewat amal usaha Muhammadiyah sebagai *captive market*. Untuk lebih menarik lagi maka pemberian potongan harga dan tambahan jumlah tayangan dilakukan untuk menggaet pemasang iklan. Selain itu, disediakan pula paket iklan display dengan harga yang relatif terjangkau untuk para pengusaha kecil.

Untuk mempermudah dalam pemasangan iklan, maka di daerah-daerah tertentu yang termasuk dalam jangkauan siaran ADiTV didirikan kantor biro pemasaran. Termasuk juga melakukan kerjasama dengan para pengelola biro iklan.

3. Promosi

Kegiatan promosi penting dilakukan untuk mengangkat citra dan lebih mendekatkan ADiTV kepada masyarakat. Diantaranya dengan bertindak sebagai *media partner* untuk kegiatan-kegiatan *on air* dan *off air* yang dilenggarakan oleh masyarakat ataupun institut.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

Berikut merupakan rangkaian hasil pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan selama kurang lebih 2 bulan di ADiTV. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ADiTV dibagi menjadi 3 jenis yakni aktivitas pemasaran media luar ruang, sponsorship dan media sosial. Penulis mengambil subjek tentang aktivitas komunikasi pemasaran di ADiTV, terkhusus pada program *sponsorship* atau *media partner* serta pemasaran menggunakan media sosial dan media luar ruang yang dimiliki oleh ADiTV. Hal ini dilakukan agar ADiTV dapat mengidentifikasi siapa saja yang melihat dan beriklan di media mereka. Pihak yang terlibat dalam aktivitas komunikasi pemasaran ini yakni divisi *marketing communication*, penyelenggara acara (klien), dan seluruh staf ADiTV.

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL

Sama seperti jenis perusahaan lainnya baik dalam bidang produksi barang atau jasa, sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang media dan jasa, ADiTV juga memerlukan pemasaran. Ragam jenis pemasaran sudah dilakukan sebagai upaya pemasaran nama ADiTV salah satunya dalam bentuk iklan. Menurut Kotler (2002), Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Komponen utama iklan yakni untuk mendorong dan membujuk khalayak untuk mengkonsumsi ide, barang, atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan mendatangkan untung bagi pihak pembuat iklan. Dalam mengiklankan suatu produk, ada peralatan

yang harus digunakan yakni antara lain:

- a) Iklan (*advertising*): bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, iklan merupakan pesan yang disampaikan didesain khusus dan dibiayai oleh suatu sponsor. Iklan yang digunakan oleh ADiTV untuk mempromosikan perusahaannya atau acara dari klien dalam bentuk TVC yakni bentuk iklan yang berdurasi pendek atau dalam jangka waktu maksimal 30 detik dengan format AVI, sedangkan *Runningtext* yakni bentuk iklan berupa text berjalan dengan panjang maksimal 320 karakter.
- b) Penjualan perorangan (*Personal selling*): komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga calon pelanggan akan mencoba membelinya. Dengan kata lain, penjual melakukan komunikasi dengan tujuan untuk mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Dalam mempromosikan perusahaannya, ADiTV juga menggunakan *personal selling*. *Personal Selling* yang dilakukan oleh ADiTV dengan cara menghubungi klien yang berasal dari institusi, pelajar, mahasiswa dan komunitas untuk menjalani kerjasama media partner dan mengadakan pertemuan langsung.
- c) Promosi penjualan: bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera

atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dengan kata lain, promosi penjualan semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk dengan cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat. Promosi penjualan yang dilakukan oleh ADiTV dilakukan dalam 3 cara yakni media luar ruang, sponsorship/ media partner dan media sosial.

- d) *Publisitas*: bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaat nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk produk yang bersangkutan. Dengan kata lain, publisitas dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan yang biasanya dilakukan oleh departemen humas perusahaan. Upaya publisitas yang dilakukan oleh ADiTV yakni berupa konraprestasi yang disepakati oleh pihak client dan pihak ADiTV dalam MoU yang telah dibuat dalam pertemuan tatap muka/langsung
- e) *Public relations*: upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. ADiTV juga melakukan upaya *public relation* untuk bisa mempromosikan perusahaannya. Upaya *public relation* yang dilakukan ADiTV dengan cara mempersuasi klien agar berminat bekerja sama dengan ADiTV.
- f) *Direct marketing*: sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang

terukut atau transaksi disebarkan lokasi. Pada *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual yang bertujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan melalui telepon, pos, atau datang langsung ke tempat pemasar. *Direct marketing* yang dilakukan ADiTV dengan cara berkomunikasi langsung dengan client yang mengirimkan proposal melalui email atau mengundang langsung ke kantor ADiTV untuk mengadakan pertemuan.

Dari pemahaman diatas, penulis melihat bahwa ADiTV sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang media juga melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat khalayak khususnya pihak yang ingin beriklan. Metode yang digunakan oleh ADiTV untuk mengiklankan yakni menggunakan media luar ruang, sponsorship, dan sosial media.

A. 1. Media Luar Ruang

Menurut Tjiptono (2008), media luar ruang merupakan salah satu media yang diletakan di luar ruangan yang berukuran besar dan dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, pusat-pusat keramaian, atau tempat khusus lainnya seperti kendaraan umum. Media luar ruang yang digunakan oleh ADiTV untuk melakukan promosi yakni plang penunjuk arah, dan mobil-mobil milik perusahaan yang ditempel stiker dengan ukuran besar yang memungkinkan orang bisa melihatnya dari kejauhan.

Gambar 3.*Media luar ruang ADiTV*



Sumber: Dokumen pribadi

A. 2. Media Partner/ Sponsorship

Selain promosi dengan media luar ruang, ADiTV juga melakukan promosi dengan menggunakan metode *sponsorship* dengan teknik *media partner*. Dalam metode ini, ADiTV menawarkan kerjasama sebagai *media partner* untuk acara-acara yang diadakan oleh sekolah-sekolah, universitas, ataupun komunitas. Tujuan ADiTV melakukan teknik tersebut yaitu untuk mencari pemirsa sasaran yakni pelajar baik siswa SMA maupun mahasiswa yang mengadakan acara untuk menawarkan kerjasama media partner.

Dalam menawarkan kerjasama sebagai media partner, ADiTV memiliki perincian harga yang harus dibayarkan oleh pihak *event organizer*. Penulis mendapatkan list harga dari setiap paket-paket kerjasama *sponsorship* yang ditawarkan yang dibagi menjadi 3 kategori yakni Paket Silver, Gold , dan Eksklusif. Paket-paket tersebut memiliki ketentuan yang sama namun berbeda dalam *quantity* jumlah tayang iklan. Dalam paket silver, TVC dan *Runningtext* tayang sebanyak 7 kali dengan syarat Iklan TVC maksimal hanya berdurasi 30

detik dengan format AVi sedangkan *runningtext* 320 karakter. Harga yang dibandrol sebesar Rp 3.850.000,-. Dalam paket Gold, TVC dan *runningtext* tayang sebanyak 12 kali dengan syarat Iklan TVC maksimal hanya berdurasi 30 detik dengan format AVi sedangkan *Runniungtext* 320 karakter. Harga yang dibandrol sebesar Rp 6.600.000,-. Dalam paket Eksklusif, TVC dan *Runningtext* tayang sebanyak 15 kali dengan syarat Iklan TVC maksimal hanya berdurasi 30 detik dengan format AVi sedangkan *Runniungtext* 320 karakter . Harga yang dibandrol sebesar Rp 8.250.000,-. Akan tetapi paket paket tersebut bisa di dapatkan secara gratis (free) jika pihak penyelenggara atau EO bersedia melakukan pertukaran (barter) dengan syarat ADiTV mendapatkan penempatan logo di seluruh publikasi dengan ukuran Medium, Large, atau Ektra Large, kemudian promo media sosial tergantung paket yang dipilih dengan memfollow akun milik ADiTV dan menggunakan tagar ADiTV, menyebutkan Adlips, dan mengirimkan bukti tayang ke email marketing@aditv.co.id sesuai dengan paket yang dipilih oleh client. Tugas dan peran dari *Marketing Communication* sangat penting untuk mendapatkan banyak kerjasama media partner dari penyelenggara acara (Event Organizer) melalui penawaran paket paket tersebut. Bentuk promosi ADiTV yang lainnya yaitu dengan memberikan penayangan lensa 44 berita dengan harga normal Rp 600.000 jika belum menjadi media partner dan RP 400.000 jika client tersebut sudah menjadi media partner. Penawaran selanjutnya yaitu dengan memberikan Expo Event Ekslusive dengan harga normal Rp 6.000.000 jika belum menjadi media partner dan Rp 3.000.000 jika sudah menjadi media

partner.

Proses diatas merupakan implikasi dari personal selling yang dilakukan oleh ADiTV dalam rangka menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran. *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Aktifitas komunikasi pemasaran dengan metode *sponsorship* ini dipilih oleh ADiTV untuk melakukan *branding* untuk menunjukkan eksistensi keberadaanya di dunia pertelevisian. Maka dari itu ADiTV memprioritaskan event-event yang diadakan mahasiswa, lembaga kemahasiswaan, atau komunitas untuk melakukan promosi dan *branding* perusahaan melalui penempatan logo di flyer-flyer, banner, atau billboard dari acara yang diadakan. Selain melakukan branding dengan teknik *sponsorship*.

A. 3. Media Sosial

Aktivitas komunikasi pemasaran ADiTV juga dilakukan melalui media sosial. Media sosial yang digunakan oleh ADiTV yakni Instagram, facebook, dan twitter. ADiTV melakukan aktivitas komunikasi pemasaran di media sosial untuk mempromosikan program-program acara unggulan mereka antara lain Dokter Menyapa, Piknik, dan Dialog Khusus.

Gambar 4. Social Media ADiTV



Sumber : Instagram @aditv_jogja

Marketing Communication ADiTV juga memiliki peran untuk mencari klien untuk beriklan khususnya dalam acara Piknik, Dialog Khusus, Dokter Menyapa dan masih banyak lagi, namun ketiga program tersebut merupakan program unggulan yang berbasis pada kegiatan *marketing communication*. Dalam acara ini peran dari *Account Eksekutif* (AE) menjadi sangat penting guna mempersuasi client agar berminat untuk beriklan dan mengisi ketiga program acara tersebut. Menurut salah satu *Account Eksekutif* (AE) ADiTV. Peran AE sangatlah penting karena AE memiliki *jobdesk* mencari pengiklan untuk pemasukan perusahaan, karena AE tanggung jawab untuk memenuhi target yang di berikan oleh perusahaan.

Segala aktifitas yang dijabarkan diatas, merupakan implikasi aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan ADiTV khususnya dalam bidang media partner atau sponsorship. ADiTV juga melakukan *direct marketing*. Dalam pemahaman Kotler (2002), *direct marketing* adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respon atau transaksi. Respon yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau dukungan. Dari pelaksanaan KKL ini, penulis menemukan bahwa *direct marketing* yang dilakukan oleh ADiTV yakni berkomunikasi langsung dengan client yang mengirimkan proposal melalui email atau mengundang langsung ke kantor ADiTV untuk mengadakan pertemuan.

Secara garis besar peran dari *marketing communication* yaitu sebagai ujung tombak dalam suatu produksi dan program yang akan berlangsung. Namun tugas dari *marketing communication* tidak hanya itu. Berikut adalah tugas dan tanggung jawab dari *marketing communication* di ADiTV :

- 1) Mencari pemasukan, memastikan orderan client berjalan dengan lancar, dan memastikan kepuasan *client*, karena biaya produksi sebuah program tergantung dari *client* yang di dapatkan oleh para tim marketing.
- 2) Memiliki keahlian dalam mempersuasi *client*, pengetahuan dan rasa percaya diri yang kuat. Menjaga hubungan baik antara pihak eksternal dan internal berkaitan dengan perusahaan.
- 3) Menjaga hubungan baik antara pihak eksternal dan internal berkaitan dengan perusahaan, membina jaringan dengan pihak luar sebagai

potensial *client*.

- 4) Menjaga kelancaran tugas-tugas operasional marketing, serta menjaga kelancaran sarana dan prasarana yang di butuhkan dalam proses produksi maupun jalannya perusahaan.

Deskripsi Partisipasi Mahasiswa

Dalam partisipasi mahasiswa penulis melakukan kegiatan kuliah kerja lapangan selama 2 bulan di divisi *marketing communication*. Penulis diberikan kesempatan sebagai asisten *marketing communication* khususnya untuk *menghandle* klien media partner, membuat jadwal tayang *media partner*, bertemu *media partner*, dan menghubungi klien media partner. Selain *menghandle media partner* penulis juga diberikan tugas untuk membuat cover CD klien berbayar, *template* program Dokter Menyapa dan Dialog Khusus untuk kemudian di upload kedalam media sosial milik pihak ADiTV.

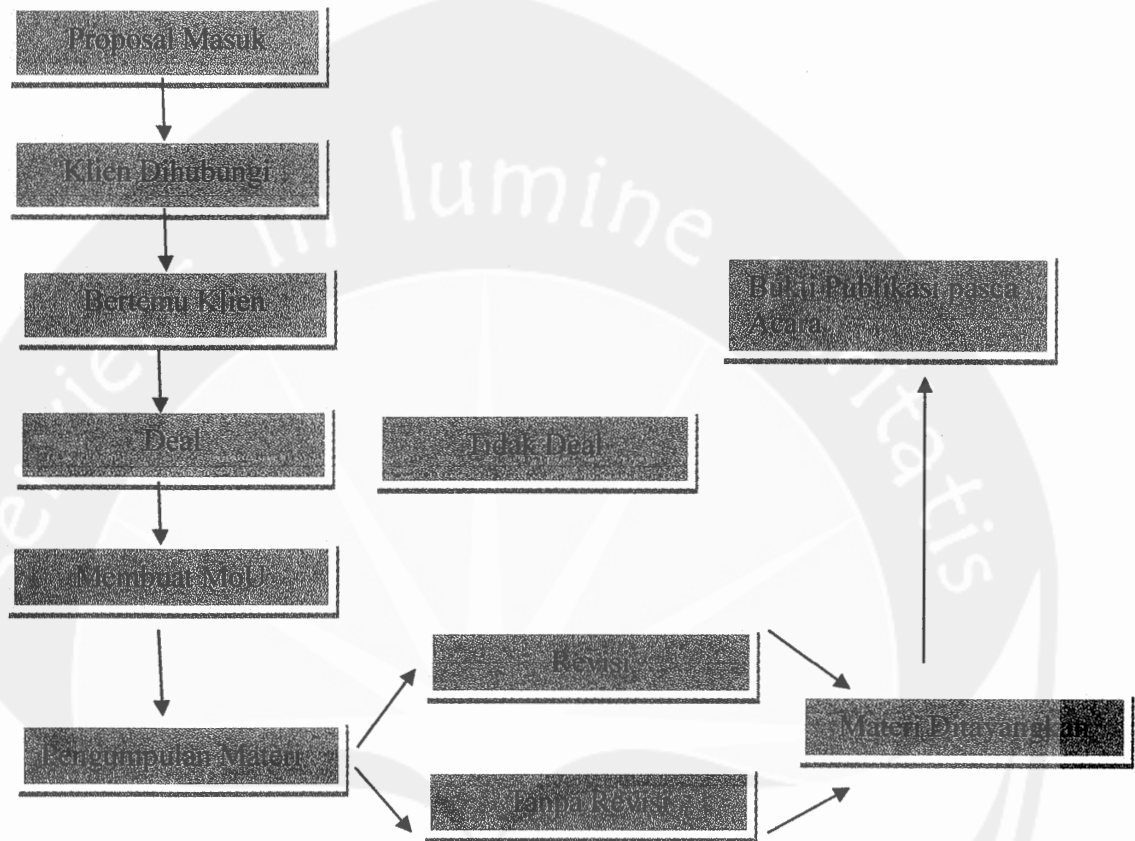
B. 1. Media Luar Ruang

Pada kegiatan ini, penulis tdak diberikan tanggung jawab apapun karena promosi media luar ruang sudah dilakukan oleh ADiTV melalui mobil-mobil dinas milik perusahaan yang ditemplei stiker ADiTV di seluruh badan mobil dan mobil-mobil tersebut dipakai setiap hari untuk berbagai acara seperti : acara liputan, wawancara, atau bertemu kepala-kepala daerah atau kepala dinas terkait.

B. 2. Media Partner/Sponsorship

Pada kegiatan ini penulis diminta untuk tugas penulis adalah memilah proposal yang masuk ke kantor untuk dicari event menarik untuk dapat diajak berkerjasama. Kemudian menghubungi klien media partner yang sudah memberikan

proposal ke kantor, Berikut merupakan tahapan penulis untuk menjalankan kegiatan bertemu klien :



Bagan 2. Alur Sponshorship

Secara lebih rinci, dalam menawarkan kerjasama, *Marketing Support* ADiTV melakukan tahapan-tahapan *sponsorship* yakni :

1. Calon klien mengirim proposal kerjasama ke marketing komunikasi ADiTV.
2. Pihak marketing support menghubungi klien yang mengirim proposal untuk mengadakan pertemuan langsung dengan calon client dengan cara mengundang langsung calon klien ke kantor ADiTV ataupun bersepakat

untuk bertemu di suatu tempat yang sudah disepakati bersama. Calon klien yang diundang langsung ke ADiTV biasanya adalah mereka yang sudah mengirim proposal secara langsung ke kantor ADiTV, sedangkan yang bertemu di tempat lainnya biasanya calon klien yang mengirimkan proposal permintaan kerjasama melalui e-mail.

3. Saat melakukan pertemuan pihak ADiTV memberikan penjelasan dan memberi penawaran kepada client tentang paket-paket kerjasama diatassehingga client bersedia mengambil paketyang dikehendaki. Setelah memilih paket kerjasama, client di jelaskan mengenai pengumpulan materi sebelum H-15 acara karena pihak ADiTV akan melakukan publikasi H-7 sebelum acara dimulai.
4. Jika klient sudah menentukan jenis paket dan sudah mengetahui tentang pengumpulan materi, langkah selanjutnya klient datang kembali untukmembuat MoU dengan pihak marketing support ADiTV.
5. H-15 sampai H-10 cliet memberikan materi iklan kemudian di lihat dahulu apakah materi iklan sudah sesuai atau belum dengan ketentuan dari ADiTV jika belum maka harus membuat revisi lagi.
6. Setelah kien mengumpulkan materi, *marketing support* ADiTV memberikan jadwal tayang iklan kepada klien.
7. Setelah acara yang diadakan client selesai dilaksanakan,pihak ADiTV meminta bukti publikasi acara dari client.

Selain menjalankan kegiatan media partner sesuai dengan yang dtentukan, ada aktivitas lain yang gunanya untuk mengontrol materi tayanng. Aktivitas yang penulis

lakukan antara lain : pergi keruang kontrol room untuk mengecek materi yang akan ditayangkan, dan membuat jadwal tayang untuk klien media partner

Seluruh kegiatan yang dijabarkan diatas, merupakan kegiatan rutin yang dilakukan oleh penulis selama melakukan kegiatan KKL, dan penulis melihat bahwa seluruh kegiatan tersebut merupakan sebuah kegiatan yang penting untuk dilakukan dalam aktivitas media partner.

B. 3. Media Sosial

Pada kegiatan ini, penulis diberi tanggung jawab untuk mengedit poster program acara, menulis konten materi yang akan dibawakan sebelum diunggah ke media sosial milik ADiTV. Penulis mengedit beberapa poster diantaranya adalah poster program acara Dokter Menyapa dan Dialog Khusus. Berikut adalah gambar poster hasil editan penulis

Gambar 5. Hasil editan penulis yang di muat di Instagram ADiTV



Sumber : Instagram/@ADiTV_jogja

Dalam poster ini, penulis diminta untuk mengedit konten acara yang akan dibawakan dalam acara tersebut seperti narasumber yang hadir (perorangan atau instansi), topik yang akan diangkat, jam tayangnya acara dan nomer telepon untuk live interaktif yang akan digunakan. Setelah mengedit konten-konten acara, penulis mengunggahnya paling lambat 2 jam sebelum acara tersebut tayang ke media sosial milik ADiTV.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan

Pada tahapan analisis hasil pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di ADiTV, penulis menggunakan kerangka teori yang disusun pada kerangkateori diatas. Teori yang di kemukakan oleh Kotler (1997) dijadikan dasar penulis menganalisis aktivitas Kuliah Kerja Lapangan berdasarkan pengalaman dan informasi yang di dapatkan selama mengikuti KKL di ADiTV.

Pemahaman Kotler (2009) tentang *marketing communication* sebagai sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual, ini juga diterapkan oleh ADiTV. Implementasi perwujudan pemahaman tersebut terlihat dalam upaya *brand image* yang sedang dilakukan oleh ADiTV.

Sebagaimana diketahui ADiTV merupakan stasiun televisi lokal yang saat ini baru dikenal di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas, ADiTV membangun *brand image* dengan bekerjasama dengan *Event Organizer* (EO) yang mengadakan acara sebagai media partner. Peran dari *marketing communication* menurut Kotler (2009) yaitu menghubungkan merek

perusahaan dengan orang, tempat, acara, pengamalan, perasaan, dsb. Hal ini bertujuan untuk menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek yang mendorong penjualan dan mempengaruhi nilai pemegang saham. Guna menciptakan citra yang baik di masyarakat, ADiTV mengimplementasikan peran ini dalam setiap kerjasama dengan media partner yang menyatakan bahwa ADiTV adalah televisi yang mengusung nilai keberagaman, pendidikan, hiburan, budaya, dan religiusitas. Hal ini menjadi sebuah citra yang dibawa oleh ADiTV dalam setiap melakukan kerjasama sebagai media partner dalam event apapun yang diadakan baik oleh kampus, komunitas atau pemerintahan.

Setiap aktivitas *marketing communication* pasti melalui tahapan-tahapan. Menurut Kotler, ada 6 tahapan yang harus dilalui dalam melakukan aktivitas *marketing communication* antara lain :

1. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran

Dalam mengidentifikasi pemirsa sasaran, harus dimulai dari pemirsa sasaran yang jelas yaitu pembeli potensial, produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh (perorangan atau kelompok, masyarakat tertentu, atau umum). Menentukan segmen pasar yang berpotensi membeli dan loyal terhadap merek perusahaan.

Menurut pengalaman penulis dalam melakukan kegiatan KKL di ADiTV, implementasi dari tahapan pembeli potensial ini dapat terlihat saat banyaknya pemirsa sasaran yang berasal dari kalangan mahasiswa, pelajar atau komunitas melalui banyaknya proposal yang masuk langsung ke ADiTV ataupun email ADiTV.

Implementasi dari produk perusahaan meliputi tayangan iklan media partner yang di berikan secara *free* dan membayar dengan ketentuan yang berlaku. Tidak hanya itu, ADiTV juga memberikan penayangan program-program yang bersifat *live*, *typing* dan *live delay*.

Implementasi dari tahapan pengguna saat ini di ADiTV ialah mahasiswa, pelajar, atau komunitas dan instansi pemerintahan serta beberapa perusahaan yang menggunakan jasaADiTV sebagai media promosi seperti Bank Mandiri, perusahaan manufaktur, dan lain sebagainya. Berikut merupakan salah satu contoh dari client yang menggunakan jasa ADiTV sebagai media promosi.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Kotler mengatakan bahwa pada produk dan jasa diperlukan cara untuk mengalihkan atau memuaskan anggapan konsumen dalam hal motivasi maupun keadaan emosional yang diinginkan.

ADiTV merupakan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa, juga memerlukan cara agar bisa dilirik oleh para pengiklan ataupun Event Organizer (EO). Oleh sebab itulah, ADiTV melakukan branding melalui teknik media partner serta mengundang berbagai kalangan untuk bisa mengisi acara yang ada di ADiTV. Dalam semua program di ADiTV memiliki dua target *audience* yaitu penonton dan pengiklan. Masing-masing bertujuan untuk meningkatkan rating dan jumlah pengiklan di ADiTV, untuk mendapatkan sebuah respon yang diinginkan, maka ADiTV harus dilakukan rancangan dalam komunikasi dari gagasan Kotler yang meliputi beberapa hal sebagai berikut:

a) Strategi pesan

Kotler mengatakan bahwa mendapatkan respon yang baik, maka perlu mengambil langkah-langkah antara lain mencari sebuah daya tarik, tema, ide yang berkaitan dengan *positioning* yang menentukan perbedaan sebuah produk. Menurut John Maloney dalam buku Manajemen Pemasaran Kotler (2009) melihat bahwa pembeli mengharapkan penghargaan dari produk yaitu kepuasan rasional, ego, indra, sosial.

Dari hal itulah, ADiTV harus mengetahui dasar dari berbagai siaran ADiTV. Seperti sudah dibahas sebelumnya bahwa ADiTV mengusung slogan “pencerahan bagi semua”. Slogan inilah yang digunakan oleh ADiTV sebagai dasar untuk menentukan segmen pasar yang disasar. Inilah wujud dari strategi pesan yang dilakukan oleh ADiTV.

Menurut pengamatan penulis strategi pesan ini juga dilakukan oleh ADiTV pada Divisi *Marketing Communication*. Aktivitas tersebut membahas mengenai acara dan konten yang akan diiklankan oleh para client media partner. Konten yang akan di buat berasal dari client yang menggunakan ADiTV sebagai media partner mereka. Ketika para client sudah membuat *brief* iklan TVC dan *Runningtext* yang akan di tayangkan maka tugas *marketing communication* selanjutnya adalah mengoreksi apakah iklan yang klien buat sudah sesuai dengan ketentuan ADiTV.

b) Strategi Kreatif:

Kotler mengatakan bahwa komunikasi bergantung pada bagaimana sebuah pesan di sampaikan dan diekspresikan, dan makna dari pesan itu sendiri. Strategi kreatif merupakan cara pemasar menerjemahkan pesan mereka ke komunikasi tertentu dimana terdapat dua kategori dalam strategi kreatif yaitu daya tarik informasional dan daya tarik transformasional.

Menurut pengamatan penulis, ADiTV sudah melakukan strategi yang kreatif dalam menyampaikan pesan salah satunya pada program acara Dialog Khusus, aktivitas yang di lakukan yaitu mendesain studio yang akan di gunakan agar menjadi semenarik mungkin, karena program Dialog Khusus merupakan program yang akan dijual kepada client maka tampilan studio menjadi hal yang harus di perhatikan.

Desain yang dilakukan yaitu pemilihan pada warna sofa dan peletakkannya, gambar dan warna pada screen, penempatan bunga, pemilihan karpet, lampu dan LCD TV yang bertuliskan Dialog Khusus untuk menambah kesan menarik.

Gambar 7. Program Acara Dialog Khusus



Sumber: Dokumen pribadi

Dalam aktivitas *marketing communication*, strategi kreatif sangat diperlukan. Selama KKL, penulis melihat bahwa presentasi dengan klien juga menggunakan strategi kreatif yaitu dengan menggunakan metode persuasi dan power point dimana *marketing communication* yang diwakili *Account Executive* (AE) untuk menemui klien.

Pada program acara Dialog Khusus, klien biasanya berasal dari instansi pemerintahan. Para AE menemui client di kantor pemerintah kemudian memberikan penawaran kepada instansi tersebut tentang program yang ada di ADiTV terutama program Dialog Khusus. Disini staf *marketing communication* termasuk AE wajib berpenampilan menarik dan rapi agar klien tertarik untuk berkerjasama.

c. Sumber pesan:

Komunikasi disampaikan oleh orang yang terkenal ataupun tidak terkenal. Hal ini akan menjadi efek dari sebuah pesan yang disampaikan. Ketika menggunakan komunikator orang yang terkenal maka akan cenderung mendapat daya tarik yang lebih banyak perhatian dan ingatan. Oleh karena itu dalam menyampaikan pesan biasanya sering menggunakan selebriti sebagai *endorse* dari sebuah produk untuk menyampaikan pesan.

Menurut pengamatan penulis aktivitas *marketing communication* untuk menghasilkan sumber pesan yang baik yaitu dengan mencari presenter yang memiliki kemampuan berbicara, menganalisis juga berpenampilan menarik. Untuk mendapatkan presenter yang sesuai dengan kriteria tersebut biasanya para staf *marketing communication* menanyakan langsung kepada pihak kepala Divisi Edukasi untuk menghubungi presenter tersebut.

Presenter ADiTV juga berasal dari TV-TV lokal yang ada di Yogyakarta. ADiTV menggunakan Latifah Nur Muslimah yaitu finalis Hijab Hunt 2014, presenter dari RBTV Kompas TV dan NET TV Jogja. Serta Indah Ardiani yaitu penyiar di TVRI Jogja dan termasuk penyiar senior di Yogyakarta, untuk membawakan program acara Dialog Khusus dan program acara lainnya. Pemilihan dilakukan agar pesan yang disampaikan kepada *audience* dapat tersampaikan dengan baik.

3. Memilih Saluran Komunikasi

Kotler mengatakan dalam pemilihan saluran komunikasi harus menyangkut hal sarana yang efisien untuk membawa pesan. Saluran komunikasi bisa bersifat pribadi maupun nonpribadi. Melalui kedua saluran inilah aktivitas *marketing communication* bisa dilakukan.

- saluran pribadi memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon, e-mail. Saluran ini menghasilkan efektivitas mereka dalam menyampaikan pesan kepada pemirsa dan mendapatkan umpan balik. Menurut pengamatan penulis, bentuk dari saluran pribadi yang telah dilakukan ADiTV yakni melakukan komunikasi melalui telepon, email, dan whatsapp kepada para client. Bilqis sebagai salah satu staf *marketing communication* yang berwenang atas kegiatan promosi kepada client media partner ikut melakukan proses bertemu klien secara langsung (tatap muka), membalas email dan whatsapp. Klien yang masuk ke bagian marketing untuk menawarkan produk yang dijual kepada client media partner. Aktivitas ini dilakukan bagi para client media partner yang ingin mempublikasikan kegiatan mereka. Bagi client yang sudah mengirimkan email proposal dan proposal langsung maka tugas Bilqis sebagai staf *marketing communication* akan menginformasikan kepada client media partner melalui telepon dan kemudian mengajak client media partner untuk bertemu secara langsung di kantor ADiTV dan membahas penawaran kerjasama yang ditawarkan oleh ADiTV. Kemudian jika client media partner tersebut menerima kerjasama tersebut maka client

akan datang kembali untuk memberikan *brief* iklan kepada Bilqis, hal ini bertujuan untuk *Marcomm* memberikan slot iklan kepada client media partner.

- Saluran komunikasi non pribadi:

Komunikasi yang diarahkan ke lebih dari 1 orang yang meliputi:


- a. Media terdiri dari cetak (surat kabar dan majalah); media siaran (radio dan televisi); media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel); media elektronik (CD-ROM, *web page*, kaset audio, kaset video, piringan) dan media tampilan (papan iklan, tanda, poster) sebagian besar pesan non-pribadi datang melalui media berbayar. Menurut pengamatan penulis pemilihan salurankomunikasi ini pun dilakukan. Dalam pemilihan saluran komunikasi, ADiTV lebih cenderung memilih saluran non-pribadi yang implementasinya dapat dilihat dalam iklan yang di tayangkan. Dalam kerjasama tersebut salah satu pihak berlaku sebagai media partner yang mengiklankan produk klien sehingga komunikasi antara klien tidak terbatas dengan pemirsa ADiTV sebagai sasaran produk mereka, selain itu ADiTV juga menggunakan beberapa media sosial seperti *Youtube*, *Facebook*, dan *Instagram* untuk mempromosikan program mereka.
- b. Promosi penjualan yaitu promosi kepada konsumen (kupon, sampel, premi) dan promosi dagang (iklan dan insentif pajangan) dan promosi bisnis wiraniaga dalam konteks pemasaran oleh wiraniaga. Menurut pengamatan penulis bentuk promosi penjualan yang di lakukan oleh

marcomm ADiTV yaitu dengan memberikan diskon kepada klien yang sudah menjadi media partner. Sebagai contoh bentuk promosi yang ditawarkan oleh pihak ADiTV yaitu pemberian diskon peliputan lensa 44 berita dan penambahan jumlah iklan untuk klien yang sudah menjadi media partner. Hal ini dilakukan untuk bisa menambah jumlah client yang ingin beriklan dan bekerjasama dengan ADiTV sebagai *media partner*.

4. Menetapkan Anggaran *marketing communication*

Menetapkan anggaran yaitu memutuskan dan menetapkan berapa besar uang yang digunakan dalam *marketing communication* atau promosi. Hal ini juga terlihat dalam kegiatan *marketing communication* di ADiTV yakni dalam melakukan proses negosiasi terhadap client atau media partner yang penulis alami selama melakukan kegiatan KKL di ADiTV yaitu paket kerjasama media partner yang diberikan kepada penulis untuk di tawarkan kepada klien. Berikut merupakan paket kerjasama yang di tawarkan pihak ADiTV secara *free* untuk media partner.


Gambar 8. Paket Kerjasama Media Partner



PAKET	KONTRAPRESTASI KLIEN	BENEFIT ADITYA	UKURAN LOGO
SILVER	Iklan TVC 30 detik 7x tayang Runtex 320 karakter 7x tayang Rp. 3.850.000,- (Free)	> Penempatan Logo ADITYA di seluruh publikasi > Promo Sosmed 3x posting & Follow @ADITYA_Jogja > Adlips MC > Mengirimkan bukti tayang ke email marketing@aditya.co.id	M
GOLD	Iklan TVC 30 detik 12x tayang Runtex 320 karakter 12x tayang Rp. 6.600.000,- (Free)	> Penempatan Logo ADITYA di seluruh publikasi > Promo Sosmed 4x posting & Follow @ADITYA_Jogja > Adlips MC > Mengirimkan bukti tayang ke email marketing@aditya.co.id	L
EKSLUSIVE	Iklan TVC 30 detik 15x tayang Runtex 320 karakter 15x tayang Rp. 8.250.000,- (Free)	> Penempatan Logo ADITYA di seluruh publikasi > Promo Sosmed 5x posting & Follow @ADITYA_Jogja > Adlips MC > Mengirimkan bukti tayang ke email marketing@aditya.co.id	XL

Note : Iklan TVC (TV Commercial Break format AVI)

Paket kerjasama berbayar



PELIPUTAN	1. Berbayar	Rp. 600.000,- (Free copy tayang)	Durasi 4 menit
LENSA 44 BERITA	2. Media Partner	Rp. 400.000,- (Free copy tayang)	
EXPO EVENT (EKSLUSIVE)	1. Berbayar	Rp. 6.000.000,- (Free copy tayang)	Durasi 60 menit
	2. Media Partner	Rp. 3.000.000,- (Free copy tayang)	

sumber : Dokumen pribadi

5. Memutuskan Bauran *marketing communication*

Dalam hal ini perusahaan harus menentukan alat apa yang digunakan untuk memperoleh efesiensi dari apa yang diinginkan salah satunya yaitu penyampaian pesan dan melakukan promosi. (Tjiptono, 2008:224-232). Berikut merupakan alat dalam bauran komunukasi pemasaran.

- a) Iklan (advertising): Bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada

informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, iklan merupakan pesan yang disampaikan didesain khusus dan dibiayai oleh suatu sponsor. Menurut pengamatan penulis, pada program kerjasama media partner di ADiTV belum melakukan kegiatan pengiklanan terhadap *audience* dan client. Tugas Marcom hanya menjelaskan kepada client media partner secara langsung waktu tayang TVC dan *Runningtext* yang ditawarkan yaitu rentang waktu jam 13.00 WIB hingga 16.00 WIB dengan durasi 30 detik untuk TVC dengan format AVI dan 320 Karakter untuk *Runningtext*, penyerahan materi iklan ke pihak ADiTV selama H 15 sampai H 10 acara sebelum di mulai. Dan waktu tayang yang di berikan kepada client selama H- 7 sebelum acara client berlangsung, Pengiklan yang memasang iklan untuk program media partner yaitu institusi dari universitas dan sekolah-sekolah baik negeri maupun swasta. Pihak institusi sebagai client melakukan kesepakatan dengan Marcom untuk melakukan pemasangan iklan TVC dan *Runningtext* yang berisikan konten acara mereka. Biasanya jumlah tayangan iklan TVC dan *Runningtext* bervariasi, tergantung jumlah paket yang diambil client untuk beriklan.

- b) *Personal Selling*: Komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk, sehingga calon pelanggan akan mencoba membelinya. Menurut pengamatan

penulis, pihak ADiTV sudah melakukan aktifitas *personal selling*. Aktivitas ini dilakukan oleh Marcom yang khusus menangani client media partner. Bentuk aktivitas yang dilakukan yaitu menghubungi client media partner yang sudah mengirimkan proposal mereka ke kantor ADiTV kemudian mengadakan pertemuan tatap muka. Lokasi pertemuan bertempat pada kantor ADiTV.

- c) Promosi penjualan: Promosi penjualan yakni bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut pengamatan penulis, ADiTV sudah melakukan promosi penjualan melalui media luar ruang, media partner/sponsorship dan media sosial. Dalam promosi penjualan melalui media luar ruang, ADiTV melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan mobil-mobil dinas milik perusahaan yang sudah ditempel stiker ADiTV di seluruh badan mobil. Dalam promosi penjualan melalui media partner/sponsorship, ADiTV menawarkan kegiatan sponsorship untuk berbagai acara khususnya yang diadakan oleh komunitas, mahasiswa atau pelajar. Hal ini bertujuan untuk merangsang pengiklan agar berminat beriklan. Ini merupakan tugas dari *marketing communication* dalam penanganan klien media partner.
- d) Publisitas: Bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang, dan jasa secara non personal yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Selama KKL di ADiTV, penulis melihat bahwa langkah publisitas yang dilakukan oleh pihak ADiTV dilakukan dalam bentuk kontraprestasi

yang disepakati oleh klien dan ADiTV, Kontraprestasi ini berupa pemasangan logo ADiTV dengan ukuran medium pada setiap publikasi acara yang dilakukan klien baik itu di baliho, *flyer*, atau poster.

- e) *Public Relation*: Upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Menurut pengamatan penulis, aktivitas *public relation* yang dilakukan oleh ADiTV yaitu mengajak klien untuk mau berkerjasama dengan ADiTV melalui cara menawarkan paket kerja sama media partner dengan pihak kedua agar pihak kedua mau bekerjasama sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku pada ADiTV.
- f) *Direct Marketing*: Sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi. Pada *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual yang bertujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan melalui telepon, pos, atau datang langsung ke tempat pemasar. Menurut pengamatan penulis, ADiTV sudah melakukan aktivitas tersebut. Aktivitas yang dilakukan yaitu dengan bertemu secara langsung dengan klien yang sudah mengirimkan proposal ke ADiTV. Setelah bertemu dengan klien, *marketing support* ADiTV menawarkan paket-paket kerjasama dan membuat perjanjian jika klien bersedia memilih paket kerjasama.

6. Mengkoordinasikan Media

Pada tahapan ini menjadi lintas dalam jenis media, misalnya pemasar harus menggabungkan saluran komunikasi pribadi dan nonpribadi untuk mencapai dampak maksimum. Menggabungkan media juga bertujuan untuk menjangkau pelanggan atau audiens. Banyaknya media yang diterapkan dalam waktu yang ditetapkan dapat meningkatkan jangkauan dan dampak pesan. Hal ini diketahui dengan melakukan riset apakah promosi dan komunikasi efektif apabila melakukan koordinasi media baik itu media *online* maupun *offline*.

Menurut pengamatan penulis, program media partner ADiTV hanya menggunakan media televisi dan internet (Sosial Media). ADiTV menggabungkan saluran komunikasi non pribadi dan pribadi, akan tetapi belum cukup efektif karena jumlah audience cukup rendah. Hal tersebut terlihat dari jumlah viewers akun Youtube dan instagram milik ADiTV. Akan tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi penjualan program media partner yang ditunjukkan dari banyaknya email dan proposal baru yang masuk setiap harinya.

Selain dari aktivitas *marketing communication* terdapat pula aktivitas lain divisi Marcom antara lain mengatur slot jadwal tayang client media partner, mengawasi standar TVC dan Runningtext media partner, membuat media order, dan menandatangani MoU. Hal ini merupakan tugas secara keseluruhan dari divisi Marcom.

Tugas seorang *marketing communication* yaitu membangun hubungan baik dengan konsumen atau media partner yang akan menjadi client ADiTV, dari mulai menghubungi calon client, menemui client, menjelaskan beberapa produk yang di

tawarkan, menandatangani MoU untuk kesepakatan kontrak, hingga mengecek materi iklan client. Tahapan-tahapan tersebut harus dilaksanakan secara berurutan. Jika ada salah satu yang tidak terselesaikan dengan baik maka akan berdampak pada tahap-tahap selanjutnya.

Kotler (1997) mengatakan bahwa dalam sebuah perusahaan, untuk mempertahankan, meningkatkan, dan mempengaruhi permintaan produk serta menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar, suatu perusahaan membutuhkan adanya bauran pemasaran atau *marketing mix*. *Marketing mix* terdiri dari 4 aspek atau dikenal dengan 4P yakni : *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

1. *Product*

Dalam aspek pertama peneliti dapat mengamati bahwa ADiTV memiliki produk-produk berupa program siaran seperti yang telah disebutkan. Program-program siaran diatas merupakan program acara unggulan dari ADiTV. Kotler mendefinisikan produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). produk bisa dalam bentuk apa saja (baik yang berwujud maupun yang tidak ada wujudnya) yang ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

Produk yang dihasilkan oleh ADiTV sebagai sebuah lembaga bisnis yakni produk jasa dalam wujud program siaran televisi. Program-program acara yang ditayangkan oleh ADiTV ditentukan melalui tahap-tahap yang telah ditentukan oleh manajemen. Program acara yang dibuat ini juga merupakan upaya untuk membranding diri sehingga ADiTV bisa dikenal oleh masyarakat luas dengan program acaranya yang khas.

2. *Price*

Setiap program acara di televisi baik lokal maupun nasional pasti memiliki sebuah penilaian yang sering disebut sebagai "Rating". Rating suatu program acara menjadi tolok ukur suatu program acara sering dilihat banyak orang atau tidak. Hal ini juga yang menentukan harga dari suatu acara. Jika seseorang ingin memasang iklan pada acara dengan rating tinggi, maka harga yang diberikan pun tinggi.

Jika membahas soal harga, menurut Sumarni dan Soeprapto (2010), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa beserta pelayanannya. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut. Harga menjadi aspek pertimbangan pula untuk konsumen sebelum menentukan pilihannya pada sebuah produk. Produksi sebuah program membutuhkan tim, salah satunya adalah tim marketing. Marketing merupakan ujung tombak dalam sebuah produksi atau program yang akan berlangsung, marketing juga harus menjalankan tugas dan tanggung jawab secara seimbang. Tim marketing pula lah yang menjadi tim

yang bertugas untuk membranding agar program acara yang dibuat oleh ADiTV mendapatkan rating tinggi sehingga banyak pengiklan yang mau beriklan di ADiTV.

3. *Place*

Tempat merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai konsumen atau industri yang akan memakai (Sumarni dan Soeprapto, 2010). Tempat juga merupakan hal yang menentukan tersampainya informasi mengenai barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen. Tempat dalam dunia pertelevisian adalah program acara. Seperti sudah dibahas sebelumnya, program acara merupakan tempat untuk beriklan. Semakin tinggi rating suatu program acara televisi, maka iklan yang ditampilkan semakin banyak. Biaya beriklan pun ditentukan oleh rating tersebut.

Bagi ADiTV, tempat (*Place*) merupakan ujung tombak branding. Tanpa adanya branding berkualitas dan diminati masyarakat, program acara di ADiTV bukan lagi sebuah tempat untuk beriklan melainkan hanya pajangan semata. Tim Marketing menjadi penentu utama apakah program acara di ADiTV bisa menjadi tempat untuk beriklan atau tidak. Tugas dan tanggung jawab untuk membranding program acara inilah kunci dari aktivitas komunikasi pemasaran di ADiTV.

4. *Promotion*

Promosi dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu strategi promosi yang banyak

dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan strategi *promotion mix*. Sebuah perusahaan harus membagi anggaran promosi total selama perusahaan melakukan aktivitas dalam mengiklankan dan memasarkan sebuah produknya.

Berdasarkan pengamatan penulis, ADiTV melakukan promosi seperti memasang iklan di mobil dinas dengan menggunakan stiker dan plang penunjuk arah. Ini merupakan bentuk dari upaya pemasaran media luar ruang. Bentuk promosi dari ADiTV lainnya dilakukan dalam bentuk sponsorship sebagai media partner di event-event baik event musik, ataupun event pertunjukan pentas seni. Hal ini dilakukan agar ADiTV bisa dikenal oleh masyarakat luas.

Aktivitas promosi dengan sponsorship dan promosi media luar ruang inilah yang merupakan langkah dalam promosi menggunakan *promotion mix* dimana konsep ini merupakan perpaduan antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan ADiTV untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Bab IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari kegiatan KKL yang telah dilakukan, penulis menyimpulkan bahwa, aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan ADiTV memfokuskan diri pada pemasaran media luar ruang, sponsorship dan pemasaran media sosial. Pemasaran media luar ruang dilakukan dengan cara memasang iklan tentang perusahaan pada billboard, dan mobil-mobil dinas perusahaan. Hal ini dilakukan agar masyarakat bisa mengenal lebih dekat ADiTV sebagai salah satu stasiun televisi lokal yang ada di Yogyakarta. ADiTV juga melakukan pemasaran dengan sponsorship. Sponsorship yang dilakukan oleh ADiTV yakni dengan cara menawarkan kerjasama sebagai media partner pada event-event yang diadakan oleh pelajar, mahasiswa, atau komunitas yang ada di Yogyakarta. Pemasaran sponsorship ini menjadi fokus utama ADiTV dalam upaya memasarkan dan mengenalkan perusahaan kepada khalayak luas. Selain melakukan melalui media luar ruang dan sponsorship, ADiTV juga melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial yakni Instagram. Pemasaran melalui media sosial ini merupakan upaya marketing support ADiTV untuk mempromosikan program acara unggulan mereka agar lebih diketahui oleh khalayak khususnya netizen.

Selama 2 bulan menjalani kegiatan KKL juga penulis mendapat banyak pengalaman khususnya dalam hal :

- a. Mengendalikan negosiasi kerjasama media partner.
- b. Membuat brief untuk client yang berasal dari lingkungan pemerintah seperti Bupati, Walikota, atau Gubernur.
- c. Mengetahui job desk dari Account Executive (AE) dalam divisi pemasaran
- d. Menjalin hubungan baik dengan client
- e. Belajar mempersuasi client dengan efektif dan membuat client puas dengan pelayanan yang ditawarkan.
- f. Menyeleksi proposal kerjasama yang masuk ke divisi pemasaran

Keenam kegiatan tersebut merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh penulis selama melakukan kegiatan KKL di ADiTV.

Pengalaman dan ilmu yang diperoleh penulis salah satunya yaitu Penulis lebih memahami jenis dari keuntungan klien yang biasanya sering dilihat di televisi, yaitu *running text*, dan TVC. Kemudian penulis juga lebih mengetahui bagaimana sistem kerja dunia *Marketing communication* di televisi serta harga dari paket klien untuk sekali melakukan kerjasama media partner.

B. KRITIK DAN SARAN

Adapun saran yang penulis berikan untuk ADiTV khususnya pada Divisi *Marketing communication*.

- a) Beberapa kasus menghadapi klien, seperti kurangnya koordinasi *marketing communication* dengan anak magang terkait dengan materi iklan yang sudah di kirimkan oleh klien melalui email marketing.

Sehingga dapat terjadi kesalahan yang mengakibatkan iklan klien tidak tayanang. Sebaiknya pihak marketing membuat email baru untuk para klient media partner agar tidak menyatu dengan email marketing.

- b) Kurangnya koordinasi dari pihak marketing dan anak magang bahawa materi iklan klien sudah di tayangkan sebelum tanggal yang sudah di tentukan. Sehingga anak magang sering sekali mendapatkan komplain dari klien untuk penayangan iklan. Sebaiknya pihak marketing memberikan jadwal tayang yang pasti secara tulisan agar dapat diberikan kepada klien.
- c) Materi klien tidak dapat di tayangkan karena masalah pengeditan. Sebaiknya memritahukan langsung kepada pihak MCR agar segera di tangani.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. 1984. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 dan 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kotler, P., Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (8th Ed). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2007), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi

Morissan, Allexander. (2009). *Manajemen Media Penyiaran; Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Sumarni, Murti dan Soeprihanto, John. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan Edisi ke-5*. Yogyakarta: Liberty.

Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran Edisi ke 7 Jilid I Terjemahan Y. Lamanto*, Jakarta: Erlangga

Swastha, B., Irawan. (1983). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, B. (1984). *Azas-azas Marketing* (3rd Ed). Yogyakarta: Liberty.

Buku Besar ADiTV

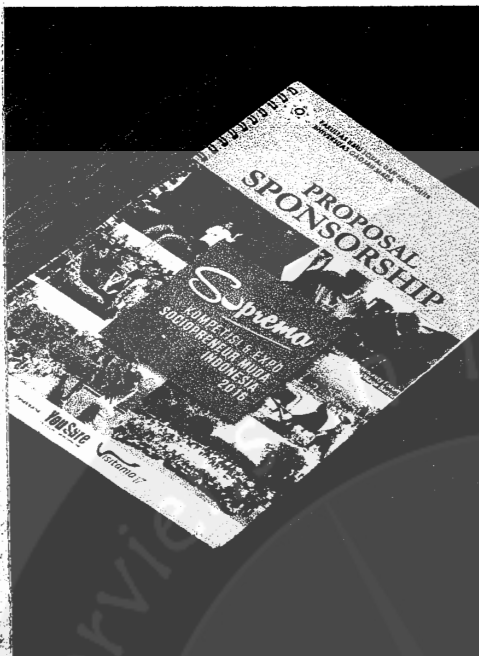
AMPIRAN



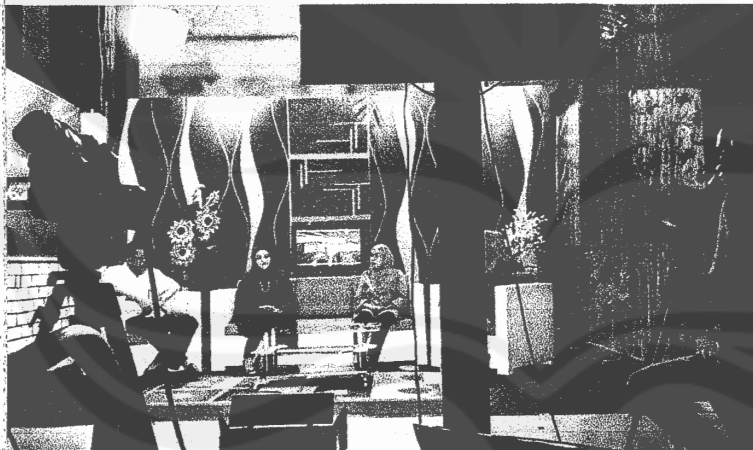
ses menemui klien dan penandatanganan MoU



oposal *media partner/sponsorship*



proposal media partner/ sponsorship



program dialog khusus ADiTV

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA

Dibuat Rangkap 2 (dua) :

Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)

Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Setyo Aprilia K

NIM : 120904814

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di ADITV
pada tanggal 1 September 2016 sampai dengan 5 November 2016

dan diberikan penilaian sebagai berikut :

ASPEK PENILAIAN	Nilai **)
KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat)	89
KREATIVITAS (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL)	89
KERJASAMA (Penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam): (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi.	89
KEHADIRAN (Penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut) : Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : hari	88

REKAMEN UMUM :

Pembimbing di Lokasi KKL

(FAUZAN ARIFAT SIAHAAN)

Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL

Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100

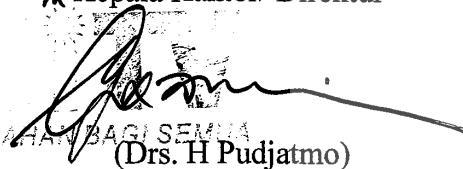
Revisi Kegiatan RKT (Rencana Kerja Lapangan)

Tanggal : 1 September s/d 5 November 2016 .

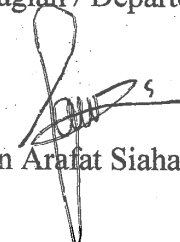
No	Hari/ Tanggal	Jam	Devisi	Urian Kegiatan	TTD
1	Kamis, 01/09/2016	8.30	Marketing	*Datang ke Kantor untuk observasi kerjaan. Sampai jam 1 siang. Kemudian belajar untuk mengerjakan job desk.	Ba
2	Jum'at, 02/09/2016	13.00	Marketing	* Diajarkan untuk bertemu / menangani Client Media Partner, dari mulai produk hingga harga yang ditawarkan oleh pihak Aditv.	Ba
				* Bertemu client MMTc Radio yang ditemani oleh Mbak Bilqis selaku Markom Aditv dan menjelaskan apa saja yang ada di Aditv / yang ditawarkan.	
				* Bertemu client UGM (pelatihan Pelumpin Bangsa).	
3	Sabtu 03/09/2016	16.00	Marketing	* Membuat Player untuk tanggal 4 sept 2016 RS. AN-ter dengan pembicara dr. Danarto sp. B. Spu (k) (Dokter Meni)	Ba
				* Membuat Player Dialog Khusus (Asosiasi Komunita Sungai-U)	
				* Membantu persiapan Kegiatan dialog Khusus hingga selesai.	
4	Salasa 6/09/2016	9.15	Marketing	* Bertemu Media partner dari SMA N 3.	Ba
				* Menelpon Media partner untuk ngajak ketemuan.	

Yogyakarta,

Kepala Kantor/ Direktur


(Drs. H Pudjatmo)

Kepala Bagian / Departemen


(Fauzan Arafat Siahaan)

Daftar Kegiatan KKL (Kuliah Kerja Lapangan)

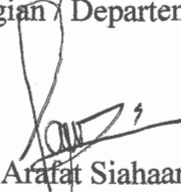
Tanggal : s/d

No	Hari/ Tanggal	Jam	Devisi	Urian Kegiatan	TTD
				* Mengantar dokumen untuk Kepala Edukasi	
				* Mensortir proposal yang masuk.	
5	Rabu, 07/09 / 2016	10.00	Marketing	* Mensortir proposal yang masuk	RG
				* Bertemu client Linier Release.	
				* Membuat Cover CD untuk iklan ILM (BTKP).	
6	Kamis, 8/9 / 2016	10.00	Marketing	* Mensortir proposal yang masuk.	RG
				* Menelpon client Media partner.	
				* Menemui client dari TOP COP 2016 UGM.	
7	Kamis 9/9 / 2016	13.00	Marketing	* .Membuat cover CD.	RG
				* Menemui client Media partner dari SDSAC #11	
				* Mengantar Dokumen peliputan ke Ruang News	
8	Sabtu 10/9 / 2016	9.40	Marketing	* Bertemu Client Media partner "Santri preneur 2016"	RG
9	Selasa 13/9 / 2016	9.00	Marketing	* Bertemu Client untuk MoU "Pharmacy Performance Road to School 2016"	RG
				* Menelpon Client Media partner.	

Yogyakarta,

Kepala Kantor/ Direktur

 (Drs. H Pudjatmo)

Kepala Bagian / Departemen

 (Fauzan Arafat Siahaan)

Rekapitulasi Kegiatan KRL (Kerja Lapangan)

Tanggal : s/d

No	Hari/ Tanggal	Jam	Devisi	Urian Kegiatan	TTD
10	Rabu, 14 /09 /2016	10.00	Marketing	* Membuat template Dialog Khusus "Raj GRhasia".	BE
				* Menemui Client dari STTA dengan judul ONWI	
				* Menemui Client dari UGM dengan judul Sensation.	
				* Menandatangani Media Order yg belum ditanda-	
				tangani oleh Pihak Client.	
				* Menelpon Client.	
11	Kamis, 15 /09 /2016	10.00	Marketing	* Mensortir proposal dan mengirim paket dokumen	BE
				ke Kantor pos.	
				* Menelpon client untuk Media partner.	
				* Membuat Template Dialog Khusus "LPsk" pentingnya	
				jejaring dalam perlindungan saksi dan Korban	
				dan "KPID DIY".	
				* Bertemu Media Partner UGM "Malam Musik Kreatif"	
12	Jum'at, 16 /09 /2016	13.00	Marketing	* Bertemu Client.	BE
				* Membuat template Dokter menyapa & cover CD.	

Yogyakarta,

Kepala Kantor/ Direktur

(Drs. H Pudjatmo)

Kepala Bagian / Departemen

(Fauzan Arafat Siahaan)

Lembar Kegiatan KIKL (Kunah Kerja Lapangan)

Tanggal : s/d

No	Hari/ Tanggal	Jam	Devisi	Urian Kegiatan	TTD
13	Sabtu, 17/09/2016	9.30	Marketing	* Menjaga stand ADiTV di JEC untuk acara Workstation	BO
14	Selasa, 20/09/2016	9.30	Marketing	* Bertemu dengan Media Partner	BO
				* Mensortir proposal yang masuk	
				* Bertemu dengan Media partner OWI untuk MTU	
				dan Bertemu lagi dengan Media partner "Pasco & Machetar"	
15	Rabu, 21/09/2016	9.40	Marketing	* Menemui 2 Client dari UEM "Public Action" dan	BO
				sekolah Tinggi Pariwisata "Dies Natalis XV"	
				* Mengantarkan Surat	
				* Menelpor Client untuk Media partner	
16	Kamis, 22/9/2016	10.00	Marketing	* Menemani bu wiyit bertemu dengan Client "PJJ1"	BO
				* Bertemu dengan client dari UEM "Foodcraf 2016"	
17	Jum'at, 23/9/2016	13.00	Marketing	* Menemui 2 Client UMY "Memorandum of Understanding	BO
				Accounting Fair 2016 untuk MOU dan yang dua	
				dari Festival anak soleh Indonesia	

Yogyakarta,

 Kepala Kantor/ Direktur

 Kepala Bagian / Departemen

(Fauzan Arafat Siahaan)

DISERAHKAN BAGI SEMUA
(Drs. H Pudjatmo)

Tanggal :

s/d

No	Hari/ Tanggal	Jam	Devisi	Urian Kegiatan	TTD
18	Selasa, 27/9/2016	10.00	Marketing	* Menelpon Media partner dari ACN 2016 untuk kemudian untuk menawarkan exms5. (program ekspresi musik).	30
19	Rabu, 28/9/2016	10.00	Marketing	* Membuat cover CD dari berbagai macam program * Melakukan kegiatan Menelpon client dan bertemu client untuk MOU. Salah satunya STIPRAM. * Mengarsipkan berkas-berkas MOU client.	30
20	Kamis, 29/9/2016	10.00	Marketing	* Menemui beberapa Media partner untuk MOU * Membantu pak Loko selaku AE untuk menghubungi pak Daul agar dapat Audiensi dengan bapak Bupati Magelang. * Membuat jadwal tayang untuk Media partner yg sudah MOU.	30
21	Jum'at, 30/9/2016	13.00	Marketing	* Bertemu deng client Hanamasa E B untuk media partner. * Melakukan kegiatan Hlp client. * Membalas client - client yang menghubungi melalui WA (whatsapp) atau sms	30

Yogyakarta,

Kepala Kantor/ Direktur

(Drs. H Pudjatmo)

Kepala Bagian / Departemen

(Fauzan Arafat Siahaan)

Tanggal :

s/d

No	Hari/ Tanggal	Jam	Devisi	Urian Kegiatan	TTD
22	Sabtu, 1 Oktober 2016	9.48	Marketing	* Membuat template dokta menyapa untuk 20 Oktober 2016	GA
23	Senin, 3 Oktober 2016	9.45	Marketing	* Menelpon beberapa client.	GA
				* Membuat template dialog dialog khusus untuk hari ini dari BTKP (live) dan typing BKKBN.	
				* Menemani AE (pak Loko) dan Manager Pak Pauzan untuk typing dialog khusus, dari mulai mengantarkan Media order, makan minum hingga menemani mereka saat typing.	
24	Selasa, 4 / 10 / 2016	9.45	Marketing	* Menemani pak Loko selaku AE untuk Audiensi bersama bapak Bupati Bantul.	GA
25	Rabu 5 / 10 / 2016	10.00	Marketing	* Menemui 4 media partner diantaranya Buntuk MOU dan 1 untuk tanya-tanya.	GA
				* Mencari file dari kegiatan Public Action 2016 yang terselip	
				* Membuat jadwal tayang media partner.	

Yogyakarta,

Kepala Kantor/ Direktur

(Drs. H Pudjatmo)

Kepala Bagian / Departemen

(Fauzan Arafat Siahaan)

Lembar Kegiatan KIKL (Kunjungan Kerja Lapangan)

Tanggal :

s/d

No	Hari/ Tanggal	Jam	Devisi	Urian Kegiatan	TTD
26	Kamis, 6/10/2016	9.45	Marketing	* Melakukan Kegiatan Menelpon bapak Ediwarsono selaku humas Kab. Magelang untuk menanyakan waktu senggang dari bapak Bupati Magelang. agar dapat Audiensi dengan Beliau.	BA
				* Bertemu dengan media partner English day & Poltekas Jogja.	
				* Mengkonfirmasi ACN 2016 untuk mengikuti program exmus Aditu melalui whatsapp.	
27	Jumat 7/10/2016	13.06	Marketing	* Membuat cover CD sebanyak 6 pcs	BA
				* Menemui client Gondokusuman untuk MOU.	
				* Menemui client dari UMY untuk memberikan PK	
				* Menelpon client untuk program exmus.	
28	Senin, 10/10/2016	9.00	Marketing.	* Bertemu 5 media partner untuk MOU	BA
				* Mengkonfirmasi file tawar UMY ke bagian MCR.	
				* Menelpon pak Rahmat (kopi menoreh) untuk media partner.	

Yogyakarta,


Kepala Kantor/ Direktur

(Drs. H. Pudjatmo)

Kepala Bagian/ Departemen


(Fauzan Arafat Siahaan)

Tanggal : s/d

No	Hari/ Tanggal	Jam	Devisi	Urian Kegiatan	TTD
36	Selasa 25/10/2016	9.45	Marketing	* Menelpon client dan mensortir proposal yang masuk.	RZ
				* Bertemu client untuk moli	
				* Menemui client bersama pak inco dan mbak Bilqis untuk penawaran exmug.	
37	Rabu 26/10/2016	10.15	Marketing	* Bertemu client dari Movie land 2016 & Rabbit.	RZ
				* Membalas chat media partner mimi sejuta dolar untuk mengambil peliputan berbayar.	
				* Membuat Player dialog khusus Dinas Kebudayaan	
38	Kamis, 27/10/2016	10.15	Marketing	* Melakukan kegiatan menelpon client pak Ioko untuk minta email.	RZ
				* Bertemu media partner Win "Seminar motivasi"	
				* Membuat jadwal tv & Running Text media partner	
				* Membuat Player untuk dialog khusus milik Dinas kebudayaan DIY.	

Yogyakarta,

Kepala Bagian/ Departemen

(Fauzan Arafat Siahaan)

Kepala Kantor/ Direktur

(Drs. H Pudjatmo)

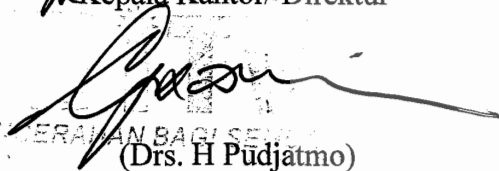
Tanggal :

s/d

No	Hari/ Tanggal	Jam	Devisi	Urian Kegiatan	TTD
39	Jumat 28/10/2016	13.00	Marketing	* Bertemu client dari rekornas BEM PTM se Indonesia untuk menawarkan kerjasama dan Peliputan Media partner.	BQ
				* Membuat Player untuk Senin, dan Selasa. Milik Dinas Kebudayaan, DIY.	
				* Bertemu client podcast untuk memberikan iklannya.	
				* Menemui anak SMA MAN 3 yk untuk mengambil surat.	BQ
40	Selasa, 1/11/2016	10.00	Marketing	* Menemui client Instipor untuk memberikan materi	
				* Membuat cover CD Sari berbagaimacam program	
41	Rabu 2/11/2016	10.15	Marketing	* Menelpor Media partner.	BQ
				* Mengirim email penawaran kerjasama untuk peringatan hari guru Nasional ke instansi-instansi	
				* Menemui Media partner AIESEC & BEM FEUCM.	

Yogyakarta,

Kepala Kantor/ Direktur


(Drs. H Pudjatmo)

Kepala Bagian/ Departemen


(Fauzan Arafat Siahaan)

